T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİ DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**INFOMERCIAL REKLAMLARIN
(TANITICI REKLAMLARIN) SATIN ALMAYI
ETKİLEYEN FAKTÖRLER AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

ÖZGE SUBAŞI

İstanbul, 2011

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİ DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**INFOMERCIAL REKLAMLARIN
(TANITICI REKLAMLARIN) SATIN ALMAYI
ETKİLEYEN FAKTÖRLER AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

ÖZGE SUBAŞI

Danışman: YRD. DOÇ. DR. AZRA BAYRAKTAR

İstanbul, 2011

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi ÖZGE SUBAŞI'nın INFOMERCIAL REKLAMLARIN (TANITICI
REKLAMLARIN) SATIN ALMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 01.06.2011
tarih ve 2011-10/24 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile
Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 29.06.2011

- 1) Tez Danışmanı : YRD. DOÇ.DR. AZRA BAYRAKTAR
2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. MEHMET TIĞLI
3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. AYŞE BAHAR CERİTOĞLU

AB. Ceritoğlu

ÖZET

INFOMERCIAL REKLAMLARIN (TANITICI REKLAMLARIN) SATIN ALMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu çalışma, tüketicilerin infomercial reklamlara yönelik tutumlarını ve tutumun satın alma kararı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Infomercial reklam, doğrudan tepki televizyon pazarlamasında kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğrudan tepki televizyon pazarlaması ise doğrudan pazarlamanın televizyon aracılığıyla yapılmasıdır. Bu nedenden ötürü çalışmanın başında doğrudan pazarlamadan bahsedilmiş, daha sonra doğrudan tepki televizyon pazarlaması incelenmiş, ikinci bölümde ise tüketici davranışı ve satın alma karar süreçlerinden söz edilmiştir.

Geleneksel reklamlardan uzun süren, ürünün özelliklerinin ve kullanım şekillerinin bir sunucu, ünlü veya halktan ürünü deneyen bir kişi tarafından anlatılan, ücretsiz telefon numarası ve/veya internet adresinden doğrudan satış yapan reklamlara infomercial reklam denilmektedir. Çalışma kapsamında infomercial reklama yönelik tutumu etkilediği düşünülen; infomercial reklama yönelik algı, infomercial reklamdan satın alan kişinin özellikleri ve infomercial reklam içeriği ile, tutumdan etkilendiği düşünülen satın alma kararından oluşan bir model oluşturulmuş ve aralarındaki ilişkiler araştırılmıştır. Ayrıca çalışmaya katılanların demografik özellikleri ile televizyon izleme alışkanlıkları ile araştırma konusu faktörler arasında bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Araştırma yönetimi olarak hem kalitatif hem de kantitatif araştırma türleri kullanılmış, kalitatif kısım için odak grup çalışmalarından, kantitatif kısım içinse anketlerden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda ortaya konulan bulguların ve modelin doğrudan pazarlama, doğrudan tepki pazarlaması ve infomercial reklam yazınına katkıda bulunması hedeflenmektedir.

Anahtar kelimeler: doğrudan pazarlama, doğrudan tepki televizyon pazarlaması, infomercial/tanıtıcı reklam

ABSTRACT

EVALUATION OF INFOMERCIAL ADVERTISEMENTS IN TERM OF COSTUMER BEHAVIOUR AND THE EFFECT WHICH INFLUENCES COSTUMER BEHAVIOUR PROCESS

This study is based on the consumer's attitude towards the infomercial and impact of attitude on the purchase decision. Infomercial is a method which is used in the direct response television marketing. Direct response television marketing is direct marketing which is done through television. Therefore, direct marketing and direct response television marketing is mentioned in the first chapter, and consumer behaviour and purchase decision process is mentioned in the second chapter.

Infomercial, or long form informational commercial, is a paid form of advertisement that lasts from 30 minutes to up to 2 hours and is usually aired during inexpensive media blocks. This study establishes a model which effects the consumer perception towards the infomercial, infomercial shopper's specification, infomercial's content affect of consumer attitude towards the infomercial and consumer attitude towards the infomercial that effects the purchase behaviour, and examined the relationship between eachother. Besides, this study also seeks the similarities and differences between demographical characteristics and habit of watching television of infomercial shoppers who joined this examination and the factors of this study.

Combination of both qualitative and quantitative research methods are used as research method in this study. Focus groups are applied as the qualitative research and surveys are applied as the quantitative research. The aim is making a contribution to direct marketing, direct response television marketing and infomercial literature with the findings and the model of the research.

Key words: direct marketing, direct response television marketing, infomercial

TEŞEKKÜR

Çalışmamın her aşamasında desteğini, bilgisini ve pozitif enerjisini benden esirgemeyen ve bana daima yol gösteren, danışmanım Yrd. Doç. Dr. AZRA BAYRAKTAR'A teşekkürü bir borç bilirim.

Desteğini ve bilgisini hiçbir zaman esirgemeyen, Öğretim Görevlisi AHMET BAŞÇI'ya ve Araştırma Görevlisi İ. GÖKHAN CİNTAMUR'a, araştırma kısmında Araştırma Görevlisi Dr. ATA ÖZDEMİRÇİ'ye bana ayırdıkları zaman ve katkılarından ötürü çok teşekkür ediyorum.

Her stresli anımda yollara düşüp, çare aradığımız gibi birlikte, tezimi yazarken de bana sabır ve sevgisini gösteren, sahip olduğum en değerli varlığım, annem SEMA SUBAŞI'na, hayatımdaki en büyük yere sahip ağabeyim ÖZGENÇ SUBAŞI'na ve her an ailesi için çabalayan biricik babam ZAFER SUBAŞI'na minnettarım.

Bu süreçte beni hiç yalnız bırakmayan ve daima destek olan sevgili arkadaşlarım, SİNEM SERTKAYA, DAMLA YILMAZOĞLU ve FİLİZ BÜKİM'e hayatımda oldukları için ve destekleri için teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM DOĞRUDAN PAZARLAMA	2
1.1. Doğrudan Pazarlamanın İçeriği ve Özellikleri.....	2
1.1.1. Doğrudan Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı	2
1.1.2. Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri	3
1.1.3. Doğrudan Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	4
1.1.4. Doğrudan Pazarlamanın Gelişmesinde Etkili Olan Başlıca Faktörler	6
1.1.5. Doğrudan Pazarlama Kavramı ile Karıştırılan Kavramlar	9
1.1.6. Doğrudan Pazarlamanın Amacı	10
1.1.7. Doğrudan Pazarlamanın Geleneksel Pazarlama İçerisindeki Yeri ve İlişkisi	10
1.2. Doğrudan Pazarlamanın Aşamaları.....	13
1.3. Doğrudan Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri	14
1.4. Doğrudan Pazarlamanın Bileşenleri	20
1.4.1. Doğrudan Satış	20
1.4.2. Online Pazarlama	22
1.4.3. Yeni Dijital Doğrudan Pazarlama	25
1.4.4. Telefon ile Pazarlama.....	26
1.4.5. Doğrudan Posta	27
1.4.6. Katalogla Pazarlama.....	29
1.4.7. Kiosk ile Pazarlama.....	31
1.4.8. Doğrudan Tepki Televizyon Pazarlaması	32
1.4.8.1. Home shopping kanalları	35
1.4.8.2. Infomercial Reklam.....	35

1.5. Türkiye’de Doğrudan Pazarlama Uygulamaları	44
2. BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	48
2.1. Tüketici Davranışı	48
2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	49
2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	52
2.3.1. Kültürel Faktörler	52
2.3.2. Sosyal Faktörler	53
2.3.3. Kişisel Faktörler	54
2.3.4. Psikolojik Faktörler	55
2.3.5. Tutum ve Reklama Yönelik Tutum.....	59
2.3.5.1. Tutum Kavramı ve Tüketici Davranışları Açısından Tutum Oluşturma.....	59
2.3.5.2. Reklama Yönelik Tutum	61
2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Infomercial Reklamlar Üzerine Literatürde Yapılan Çalışmalar	64
3. BÖLÜM INFOMERCIAL REKLAMLARIN SATIN ALMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA	68
3.1. Araştırmanın Amacı	68
3.2. Araştırmanın Sınırlamaları	68
3.3. Araştırmanın Türü ve Modeli.....	68
3.4. Araştırma Yöntemi	79
3.4.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi	79
3.4.2. Veri Toplama Yönetimi	79
3.4.3. Anket Sorularının Hazırlanması.....	85
3.4.4. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistikî Yöntemler.....	85
3.5. Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi	86
3.6. Araştırma Bulguları.....	86
3.6.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular.....	86
3.6.2. Infomercial Reklamdan Satın Almaya Yönelik Bulgular	95

3.6.3. Faktör Analizleri ve Güvenilirlik Analizleri	99
3.6.3.1. Infomercial Reklama Yönelik Algı Ölçeği için Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi	99
3.6.3.2. Alıcının Kişilik Özellikleri Ölçeği için Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi	101
3.6.3.3. Infomercial Reklam İçeriği Ölçeği için Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi	103
3.6.3.4. Tutum Kavramının Faktör ve Güvenilirlik Analizi	105
3.6.3.5. Satın Alma Kavramının Faktör ve Güvenilirlik Analizi	105
3.6.4. Ölçekler İçin Doğrulayıcı Faktör Analizleri	107
3.6.5. Araştırma Sonuçlarının Yapısal Eşitlik Modeliyle Analizi	112
3.6.6. Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotezlerin Test Edilmesi.....	119
3.6.7. Infomercial Reklamlardan Şimdiye Kadar Ürün Satın Alanlar ile Almayanların Karşılaştırılması	136
3.7. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	143
SONUÇ.....	155
KAYNAKÇA.....	158
EKLER.....	169

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Doğrudan Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Temel Farklar.....	12
Tablo 2: Doğrudan Pazarlamanın Tüketiciler ve Satıcılar Açısından Faydaları	16
Tablo 3: Doğrudan Pazarlamanın Uygulanması için Öneriler.....	19
Tablo 4: Infomercial reklam tutumuna yönelik likert ifadeler	74
Tablo 5: Alıcının kişilik özelliklerine yönelik likert ifadeler	75
Tablo 6: Infomercial reklam içeriğine göre yönelik likert ifadeler	76
Tablo 7: Satın alma kararına yönelik likert ifadeler	78
Tablo 8: Ev Hanımları ile Yapılan Odak Grup Çalışması	80
Tablo 9: Emekliler ile Yapılan Odak Grup Çalışması	81
Tablo 10: Öğretmenler ile Yapılan Odak Grup Çalışması	82
Tablo 11: Öğrenciler ile Yapılan Odak Grup Çalışması.....	83
Tablo 12:Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı	87
Tablo 13:Örneklem Grubunun Yaşa Göre Dağılımı.....	88
Tablo 14:Örneklem Grubunun Medeni Duruma Göre Dağılımı	89
Tablo 15: Örneklem Grubunun Sahip Olduğu Çocuk Sayısına Göre Dağılımı	90
Tablo 16: Örneklem Gurubunun Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılımı	91
Tablo 17: Örneklem Grubunun Haneye Giren Aylık Gelirine Göre Dağılımı	92
Tablo 18: Örneklem Grubunun Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı	93
Tablo 19: Örneklem Grubunun Meslek Grubuna Göre Dağılımı.....	94
Tablo 20: Örneklem Grubunun Infomercial Reklamlardan Alışveriş Yapmaya Yönelik Dağılımı	95

Tablo 21: Örnekleme Grubunun Infomercial Reklamlardan Satın Aldığı Ürüne Göre Dağılımı	96
Tablo 22: Örnekleme Grubunun Haftalık Televizyon İzleme Oranlarına Göre Dağılımı	97
Tablo 23: Örnekleme Grubunun Saatlik Televizyon İzleme Oranlarına Göre Dağılımı .	98
Tablo 24: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	99
Tablo 25: Infomercial Reklama Yönelik Algı Ölçeği için Faktör Analizi	100
Tablo 26: Alıcının Kişilik Özellikleri Ölçeği için Faktör Analizi	102
Tablo 27: Infomercial Reklam İçeriği Ölçeği için Faktör Analizi.....	103
Tablo 28: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	105
Tablo 29: Satın Alma Kavramının Faktör Analizi.....	106
Tablo 30: Modelde Kullanılan Örtük Değişkenler	108
Tablo 31: Modeldeki Değişkenlere Ait Uyum İndeksleri	112
Tablo 32: Modeldeki Değişkenlere Ait Uyum İndeksleri	119
Tablo 33: Algı, Kişilik ve Reklam İçeriği Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Dağılımı.	120
Tablo 34: Bilgilendiricilik Faktörünün Yaş Gruplarına Göre Dağılımı ANOVA testi Sonucu	122
Tablo 35: Çeşitlilik ve Düşünmeden/Fevri Hareket Etme Faktörünün Yaş Gruplarına Göre Dağılımı WELCH VE BROWN-FORSYTHE testi sonucu.....	123
Tablo 36: Risk Faktörünün Haneye Giren Aylık Toplam Gelire Göre Dağılımı WELCH VE BROWN-FORSYTHE testi sonucu	126
Tablo 37: Risk, Eğlendiricilik, Aldatıcılık, Bilgilendiricilik Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Dağılımı ANOVA testi Sonucu	129

Tablo 38: Eğlendiricilik, Bilgilendiricilik, Marka Bilinci, Ödeme Koşulları ve Satın Almadan Önceki Reklam Hk. Düşünce Faktörlerinin Haftalık Televizyon İzleme Alışkanlıklarına	Göre	Dağılımı
ANOVA testi Sonucu		131
Tablo 39: Düşüncesizce/fevri Alışveriş, Yorum ve Satın Almadan Önceki Reklam Hk. Düşünce Faktörlerinin Saatlik Televizyon İzleme Alışkanlıklarına Göre Dağılımı	ANOVA testi Sonucu	
		134
Tablo 40: Infomercial Reklamlardan Şimdiye Kadar Satın Alanlar ile Almayanların Gelecekte Satın Alma Niyeti Yönünden Karşılaştırılması	137	
Tablo 41: Infomercial Reklamlardan Şimdiye Kadar Satın Alanlar ile Almayanların, Infomercial Reklama Yönelik Genel Tutuma Göre Karşılaştırılması	138	
Tablo 42: Infomercial Reklamlardan Şimdiye Kadar Satın Alanlar ile Almayanların, Eğlendiricilik, Bilgilendiricilik ve Aldatıcılık Faktörleri Yönünden Karşılaştırılması	138	
Tablo 43: Infomercial Reklamlardan Şimdiye Kadar Satın Alanlar ile Almayanların, Ödeme Şekli ve Hayatı Kolaylaştırma Faktörü Yönünden Karşılaştırılması	139	
Tablo 44: Infomercial Reklamlardan Şimdiye Kadar Satın Alanlar ile Almayanların, Yorumlar/Kanıtlar/Karşılaştırma Faktörü Yönünden Karşılaştırılması	140	
Tablo 45: Infomercial Reklamlardan Şimdiye Kadar Satın Alanlar ile Almayanların, Satın Almadan Önceki Ürün hk. Düşünce Faktörü Yönünden Karşılaştırılması	141	
Tablo 46: Infomercial Reklamlardan Şimdiye Kadar Satın Alanlar ile Almayanların, Satın Almadan Önceki Reklam hk. Düşünce Faktörü Yönünden Karşılaştırılması	141	
Tablo 47: Infomercial Reklamlardan Şimdiye Kadar Satın Alanlar ile Almayanların,Saatlik Televizyon İzleme Alışkanlıkları Açısından Karşılaştırılması..	142	
Tablo 48: Infomercial Reklamlardan Şimdiye Kadar Satın Almayanların,Saatlik Televizyon İzleme Alışkanlıkları.....	142	
Tablo 49: Infomercial Reklamlardan Ürün Satın Alanlar ile Satın Almayanların Karşılaştırılması T-Testi	152	

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri	4
Şekil 2: Tutundurma Karması Elemanları(IMC)	11
Şekil 3: Doğrudan Pazarlamanın İletişim Şekilleri.....	20
Şekil 4: Haftalık Tv İzlenme Payları	45
Şekil 5: Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları	49
Şekil 6: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	52
Şekil 7:Maslow'un İhtiyaçlar Hiyeraşisi	57
Şekil 8: Tutum Bileşenleri	59
Şekil 9: Anket Modeli.....	72
Şekil 10: Anket Modeli ve Soruları	73
Şekil 11: Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı.....	87
Şekil 12:Örneklem Grubunun Yaşa Göre Dağılımı.....	88
Şekil 13: Örneklem Grubunun Medeni Duruma Göre Dağılımı	89
Şekil 14: Örneklem Grubunun Sahip Olduğu Çocuk Sayısına Göre Dağılımı.....	90
Şekil 15: Örneklem Gurubunun Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılımı	91
Şekil 16: Örneklem Grubunun Haneye Giren Aylık Gelirine Göre Dağılımı	92
Şekil 17: Örneklem Grubunun Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı	93
Şekil 18: Örneklem Grubunun Meslek Grubuna Göre Dağılımı	94
Şekil 19: Örneklem Grubunun Infomercial Reklamlardan Alışveriş Yapmaya Yönelik Dağılım	95

Şekil 20: Örneklem Grubunun Infomercial Reklamlardan Satın Aldığı Ürüne Göre Dağılımı	96
Şekil 21: Örneklem Grubunun Haftalık Televizyon İzleme Oranlarına Göre Dağılımı. 97	
Şekil 22: Örneklem Grubunun Saatlik Televizyon İzleme Oranlarına Göre Dağılım....	98
Şekil 23: Reklama Yönelik Algı Lisrel Çıktısı	109
Şekil 24: Infomercial Reklama Yönelik Algı Ölçeği.....	109
Şekil 25: Alıcının Kişilik Özellikleri Lisrel Çıktısı	110
Şekil 26: Alıcının Kişilik Özellikleri Ölçeği	110
Şekil 27: Infomercial Reklam İçeriği Lisrel Çıktısı.....	111
Şekil 28: Infomercial Reklam İçeriği Ölçeği	111
Şekil 29: Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Ardından Modelin İterasyondan Önceki En Son Hali.....	115
Şekil 30: Tutumu Etkileyen Infomercial Reklama Yönelik Algı Faktörlerinin İterasyon Aracılığıyla En İyi Değerleri Aldığı Modelin Lisrel Çıktısı.....	117
Şekil 31:Tutumu Etkileyen Infomercial Reklama Yönelik Algı Faktörlerinin İterasyon Aracılığıyla En İyi Değerleri Aldığı Model.....	117
Şekil 32: Tutumu Etkileyen Alıcının Kişilik Özellikleri Faktörlerinin İterasyon Aracılığıyla En İyi Değerleri Aldığı Modelin Lisrel Çıktısı.....	118
Şekil 33:Tutumu Etkileyen Alıcının Kişilik Özellikleri Faktörlerinin İterasyon Aracılığıyla En İyi Değerleri Aldığı Model.....	118
Şekil 34: Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizleri.....	144
Şekil 35:Modelin Önceki Ve Sonraki Halleri.....	150

GİRİŞ

İşletmelerin, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama gibi iletişim yöntemlerinin desteğine daha fazla ihtiyaç duymalarının sebebi, son yıllarda yoğun rekabete uyum sağlama çabalarından kaynaklanmaktadır. Çünkü pek çok alanda örneğin pazar yapılarında, tüketici ihtiyaçlarında, pazarların yerleşim bölgelerinde, satışa sunulan ürün ve hizmet çeşitlerinde, kısaca pek çok pazarlama alanında değişiklikler meydana gelmiş bu da satış yöntemlerinin değişmesi gerekliliğini getirmiştir. İşte bu nedenlerden ötürü, doğrudan pazarlama, modern pazarlamanın içerisinde yerini almaktadır. (KEEGAN, et al., 2008 s. 489) Dünyada ve de ülkemizde doğrudan pazarlama hayli büyüme göstermektedir.

Doğrudan pazarlama, doğrudan satış, online pazarlama, telefon ile pazarlama, doğrudan posta, katalogla pazarlama, kiosk ile pazarlama ve doğrudan tepki televizyon pazarlaması gibi iletişim şekillerini kullanır. Televizyonun hayatımızdaki önemli etkisiyle doğrudan tepkinin kolaylıkla alınabildiği ve kolaylıkla ölçümlenebildiği doğrudan tepki televizyon pazarlaması yöntemi, evden alışveriş (homeshopping) kanalları ve infomercial reklam olmak üzere iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Infomercial reklamlar, geleneksel reklamlardan uzun sürmektedir, hatta program formatında olabilmektedir. Reklam kuşağının en ucuz saatlerinde yayınlanan reklam türü, televizyondan kolaylıkla alışveriş yapmak isteyen kitleyi hedef alır. Özellikle Amerika'da kablolu televizyonda gece yarısından sonra gösterilmekte olan reklam türü hayli gelişme göstermektedir. Ülkemizde de son yıllarda infomercial reklamın popülaritesi artmıştır.

Firmaların, ucuz olması ve anında tepki alınabilmesi nedenlerinden ötürü tercih ettikleri yöntemlerden biri olan infomercial reklamlar, eğlendirici içeriği sayesinde izleyicinin de dikkatini çekmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın kapsamında, infomercial reklamın doğrudan pazarlamanın alt başlığı olması nedeni ile doğrudan pazarlamanın içeriği, aşamaları, üstün ve zayıf yönleri, bileşenleri incelenmiş, doğrudan tepki televizyon pazarlamasının iki birleşeninden biri olan infomercial reklamın tanımı, içeriği, bilgilendiricilik unsurları ve ürünü tanıtan kişi kategorileri ile geleneksel reklamlarla karşılaştırılmasından söz edilmiştir. Ayrıca ikinci bölümde, tüketici davranışı ve tüketici davranışını etkileyen faktörler kapsamında, satın alma karar süreci ve tutum incelenmiş, ayrıyeten reklama yönelik tutuma da yer verilmiştir. Daha sonra araştırma kısmına geçilmiştir

1. BÖLÜM

DOĞRUDAN PAZARLAMA

1.1. Doğrudan Pazarlamanın İçeriği ve Özellikleri

Pazarlama iletişiminin hızla büyüyen yeni yüzü doğrudan pazarlamadır. Doğrudan pazarlama hedeflenen eğilimleri veya birebir pazarlama iletişimini yansıtır. (KOTLER, et al., 2005 s. 476)

1.1.1. Doğrudan Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Doğrudan pazarlama kavramını literatürde çeşitli kaynaklara göre açıklamak mümkündür.

İlk olarak Lestern Wunderman doğrudan pazarlamayı en özet haliyle, “reklamı ve alışverişi tek bir eylemde birleştiren bir kavram” olarak tanımlamaktadır. (BAYSAL, 2006 s. 42)

Bundan sonraki tanımlar ise doğrudan pazarlamanın özelliklerini açıklamaya yönelik tanımlardır. Örneğin; Berger ve Robert’a göre, “doğrudan pazarlama herhangi bir bölge ya da yerden kolaylıkla ölçülebilir ve istenen bir tepki veya cevap sağlamaya veya etki yaratmaya yönelik olarak bir ya da daha fazla reklam aracını kullanan ve potansiyel müşteri ile ikili bir iletişim sağlayan interaktif bir pazarlama sistemidir.” (ROBERTS , et al., 1999 s. 2) Burada doğrudan pazarlamanın kolay ölçülebilir, etki–teпки yaratan, birden fazla reklam aracını kullanan, interaktif özelliklerinden bahsedilir. Buna benzer bir tanımı olan Amerikan Doğrudan Pazarlama Derneği’ne göre ise “doğrudan pazarlama, herhangi bir yerde ölçülebilir bir tepkiyi ve/veya hareketi etkilemek için bir veya daha fazla reklam medyasını kullanan interaktif bir pazarlama sistemidir.” (Direct Marketing Association (DMA))

Türkiye’de faaliyet gösteren Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği’ne (DPİD) göre ise, “kitlesele iletişim araçları dışındaki mecraları kullanarak hedef kitle ile marka arasında ilişki kuran, bağıllık yaratan, satın almaya teşvik eden, interaktif, somut, davetkar, katılımcı ve sonuçları ölçülebilen pazarlama iletişimi faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır. (Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği)

Edward Nash'e göre ise, "doğrudan pazarlama, mal ve hizmetlerin kimlikleri belirlenmiş potansiyel müşterilere, normal satış yerlerine (mağazalara) gidilmeden, yani herhangi bir aracı olmadan, satış elemanları ve medya kullanılarak, müşterilerin bulunduğu yerden siparişi vermesi ve teslimatın ya da dağıtımın müşterinin bulunduğu yere yapılması esasına dayanan pazarlama faaliyetleri bütünüdür" şeklinde toparlayıcı bir tanım yapmış ve bu toparlayıcı tanımda Nash, doğrudan pazarlamanın bütün özelliklerini belirtmiştir. (NASH, 1982 s. 1)

1.1.2. Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri

Çeşitli tanımlardan yola çıkarak doğrudan pazarlamanın temel unsurları aşağıdaki gibidir.

✚ Doğru ve güvenilir bilgilere sahip müşteri veri tabanıyla, doğru bir hedef Pazar seçilebilir. (ROBERTS , et al., 1999 s. 4)

✚ Müşteriye gönderilen mesaj kişisel olarak, yani ismine ya da ilgi alanına göre özel olarak gönderilebilir. (ROBERTS , et al., 1999 s. 5)

✚ Doğrudan pazarlamada çift taraflı bir iletişim söz konusudur. Tüketicisiyle kişisel bir iletişim kurulmakla birlikte, tüketiciden de kısa zamanda bir tepki/yanıt beklenebilmektedir. (PIRNAR, 2010 s. 27)

✚ Doğrudan pazarlama da iletişim her yerde olabilir. Yani potansiyel müşterinin bir satış noktasına gelmesi vb. satış ortamında bulunması gerekmemektedir. Evde, iş yerinde, telefonla, televizyonla, bilgisayarla bu etkileşim gerçekleşebilir. Bu nedenle pek çok kaynakta da doğrudan pazarlama için dükkansız perakendecilik kavramı kullanılmaktadır. (KARAFAKİOĞLU, 2006 s. 211)

✚ Doğrudan pazarlama stratejileri kitlesel medyada reklam yapan rakip firmaların stratejilerine göre daha görünmezdir. (ROBERTS , et al., 1999 s. 5)

✚ Doğrudan pazarlama ölçümlenebilmektedir. Müşteriden kişisel yanıt gelmesinin veya gelmemesine göre, hedef kitleye ulaşmak için kullanılan teknik, katlanılan maliyet ve elde edilen tepki ya da sonuç ölçülebilmektedir. (ROBERTS , et al., 1999 s. 5)

Bu özelliklere ek olarak Corkell, doğrudan pazarlamanın temel özelliklerini aşağıdaki şekil yardımıyla açıklamıştır.

Şekil 1: Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak: McCORKELL Graeme Direct and Database Marketing, London : The Institute of Direct Marketing, 1997.

Burada, **Hedefleme**; daha dar sınırlarla hatta birebir esasıyla hedef kitleyi belirlemeye,

İnteraktivite; kurulan karşılıklı iletişime,

Süreklilik; iletişim ve ilişkilerin uzun dönemli olmasına,

Kontrol ise; bir süreç yardımıyla doğrudan pazarlamanın planlanması, uygulanması ve sonuçların değerlendirilmesine karşılık gelir.

Hedefleme üçgeninde hangi hedef kitleye nasıl ulaşacağımız veya bu mesajı nasıl düzenleyeceğimiz yer alır. İnteraktivite üçgeni ortada yer almaktadır. Bunun nedeni, diğer tüm unsurların her birinin tüketicinin tepkisine bağlanacak olmasıdır. Örneğin süreklilik üçgeni müşteriyi elde tutmak, farklı ürünleri onlara satmak ile ilgilidir. İnteraktivite sonucunda elde edilen bilgileri kaydetmek müşteri ile iletişim kurulmasına, müşterilerin ilgilendiklerin şeylerin farkına varılmasına imkân sağlar. Kontrol üçgeni ise hedefleri koymak, stratejik ve işletimsel basamaklarda planlama yapmayı, bütçelemeyi ve sonuçların değerlendirilmesini içerir.

1.1.3. Doğrudan Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Doğrudan pazarlamanın geçmişine baktığımızda 1900'lü yıllar karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Doğrudan Pazarlama Derneği, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1917 yılında kurulmuştur (Direct Marketing Association (DMA)). Fakat bundan da

öncesi vardır. 1490’lı yıllardan itibaren kataloglar ile (Venedik’te yazılan kitapların tanıtıldığı) hayatımıza giren doğrudan pazarlama yıllar geçtikçe doğrudan posta kampanyalarına, yazılı basında doğru tepki kampanyalarına, televizyonlara, radyolara ve hatta internete kadar yayılmıştır. (GELLER, 2004 s. 6-7)

Aslında doğrudan pazarlamanın başlangıç noktasını incelerken önce onunla ilgili guruları tanımak gerekir. Nasıl ki pazarlamanın öncüsü olarak Kotler’den söz ediyorsak, üreticiyle son tüketici arasındaki tüm aracıları ortadan kaldıran ve iki tarafı doğrudan temas içine sokan pazarlama yöntemlerinin tümünü kapsayan doğrudan pazarlama disiplini için de üç ayrı öncünün ismi telaffuz edilmektedir. Maxwell Sackheim, Victor O. Schwab ve Lester Wunderman... (BAYSAL, 2006 s. 36)

Wunderman “Doğrudan Pazarlama” terimini ilk kez NewYork’ta, doğrudan postalama alanında faaliyet gösteren şirketlerin yöneticilerinin katıldığı bir toplantıda dile getirmiştir. Bu ifadeyi tercih etmesinin sebebi olarak ise, ‘doğrudan satış’, ‘posta siparişiyle satış’ gibi diğer kavramları yetersiz bulmasından söz etmektedir. Kısaca eskiden “postayla sipariş” olarak tanımlanan kavramı Wunderman geliştirerek “Doğrudan Pazarlama” olarak adlandırmıştır. 1967 yılının Kasım ayında yapılan Massachusetts Institute of Technology’de (MIT) bir toplantıyla doğrudan pazarlamaya olan ihtiyacın nedenini, isminin gerekliliğini ve ismin içeriğini şöyle betimlemiştir (BAYSAL, 2006 s. 42):

“Şu anda bir yeniden kişiselleşme ve bireyselleşme çağında yaşıyoruz. İnsanlar, ürünler ve hizmetler, kısacası herkes ve her şey bireysel bir kimlik arayışı içinde. Beğeniler, arzular, tutkular ve yaşam tarzı tercihleri; alışverişi bir kendini ifade etme biçimine dönüştürmüş durumdadır. Bu gerçekler ile reklamcılık ve satış arasında bir bağlantı kuracak yeni pazarlama biçimlerinin ortaya çıkması gerekiyor. Ve bunu mümkün kılacak bir tek yol var: Reklamı ve alışverişi tek bir eylemde birleştiren DOĞRUDAN PAZARLAMA.”

Böylece doğrudan postalama vb. kavramlar yerini doğrudan pazarlama ile değiştirmiştir. Hatta 1917 yılında kurulan Amerikan Doğrudan Postalama Derneği, 1983 yılında ismini bugün kullanılan şekle yani, “Doğrudan Pazarlama Derneği”ne çevirmiştir. (BAYSAL, 2006 s. 40-44)

1490'lı yıllarda kitap katalogları ile hayatımıza giren doğrudan pazarlama, daha sonra 1700'lü yıllarda Avrupa'da kullanılan bitki ve tohum katalogları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kataloglar özellikle, kırsal yörelerde yaşayan köylüler için hazırlandıkları görülmektedir. (GÜRAĞAÇ, 2006 s. 7) 1800'lü yılların sonlarında da ABD'de önemli bir katalog örnekleri de karşımıza çıkmaktadır. (ERP Akademi, 2010)

Doğrudan pazarlamanın günümüzdeki şeklini alması ve büyümesi ise 1990'lı yıllara denk gelmektedir. Özellikle ülkemizde doğrudan pazarlama faaliyetlerinin gelişmesinin en önemli nedeni olarak kredi kartlarını söylememiz mümkündür. 1990'lı yıllardan itibaren hayatımıza (ülkemize) giren kredi kartları, doğrudan pazarlamanın ödeme şeklidir ve doğrudan pazarlamanın artışını hızlandırmıştır. (KARAFAKİOĞLU, 2006 s. 211)

1.1.4. Doğrudan Pazarlamanın Gelişmesinde Etkili Olan Başlıca Faktörler

Dünyada ve ülkemizde artık dağıtım ve iletişim sistemleri gelişmektedir. Bu nedenle doğrudan pazarlama faaliyetlerinin de gelişmesi kaçınılmazdır. Bu faaliyetlerin gelişmesinin nedenlerini şu şekilde özetleyebiliriz;

Çağdaş iş yaşamından kaynaklanan gereksinimler; evden alışveriş, zamandan tasarruf: Doğrudan pazarlama Amerika'da uygulanan en popüler pazarlama tekniğidir. Amerika'da yoğun iş ortamında kendilerine yeterli vakit ayıramayan tüketiciler, satın alma ihtiyaçlarını doğrudan pazarlama şirketlerinden karşılamaktadırlar. Örneğin, düşünüldüğünde haftanın beş günü dokuz saat çalışmakta, eve yorgun dönülmekte, geriye kalan iki gün ise dinlenmek ve diğer sosyal ihtiyaçları karşılamak için harcanmaktadır. Bu yoğun koşuşturma içerisinde alışveriş ihtiyacını doğrudan pazarlama şirketi karşılamaktadır. (Doğrudan Pazarlama, 2010)

Diğer bir örnek ise, nüfusun artması ve kentlerin karmaşası ve bunun beraberinde getirdiği trafik problemleri ile kişilerin yeteri kadar yoğun çalışma ortamlarında stres yüklü olmaları ve bu kargaşaya boş vakitlerinde de katlanmak istememeleri üzerine verilebilir. Şöyle ki, geleneksel alışveriş ortamlarına gitmek için yine şehrin karmaşasına ve trafiğine girmek gerekecektir. Oysa sadece bir çay tabağına ihtiyacı olan bir tüketicinin, bunun için alışveriş merkezine gitmesi, hem maddi açıdan hem de manevi açıdan düşünüldüğünde “alışverişe gitmişken, yorgunluğuma değsin bari” diyerek, çay tabağının yanında çay kaşığını, çay bardaklarını, bunlara uysun diye

ay tepsisini, peetelerini de alabilmektedir. Eve geldiğin de ise sizin sadece çay tabağına ihtiyacı olduğunu görmektedir. Oysa doğrudan pazarlama yöntemleri ile, evden ya da istenilen herhangi bir yerden yorulmadan ve sadece ihtiyaç olan, sipariş ederek satın alınabilmektedir.

Dağıtım kanallarının çeşitlenmesi ve gelişmesi: Geçmişte sadece posta yoluyla dağıtım ve tanıtım yapılırken, artık hayatımıza giren televizyon (zellikle kablolu yayın ya da özel tv yayınları) , telefon ve internet gibi iletişim araçlarıyla tanıtım kanalları gelişmiş ve de çeŐitlenmiŐtir. Burada aynı zamanda bilgi teknolojilerindeki geliŐmelerden de bahsedilebilir.

Bilgi teknolojileri pazarlamacılara, bilgi elde etme ve bilgiyi kullanma kolaylığı sağlamaktadır. Tüm bunların pazarlamacılara sağladığı iki fayda vardır. Bunlardan ilki, işletmelerin faaliyetleri, hizmetleri ve ürünleri ile ilgili bilgileri tüketicilere kapsamlı bir şekilde sunarak, onların karar vermelerine yardımcı olmaktadır. İkincisi ise, tüketicilerle birebir iletişim kurabilmektir. Yani, elde edilen bilgilerle, tüketicilerin özelliklerine ve ilgi alanlarına göre içeriği deĐiŐebilen, hatta gerekirse sıklığı da deĐiŐebilen mesajlarla iletişim kurulmaktadır. (McCORKELL, 1997 s. 48)

Yeni pazarlama anlayıŐı; müşteri odaklı olmak: Günümüzde artan rekabet ve değişen koŐullar nedeniyle tüketicinin karşısına çok fazla seçenek çıkmaktadır. Bu seçeneklerden sıyrılabilmek, firmaların kendilerini daha iyi tanıtımalarını sağlamak ise müşteri odaklı yaklaŐmalarına bağlıdır. Doğrudan pazarlamanın ise temel olarak yaptığı işte bu olmaktadır. Kısaca müşteri odaklı pazarlama anlayıŐı doğrudan pazarlamanın yaygınlaŐmasına neden olmuştur. (NAMATOVA, et al., 2007 s. 361-362)

Müşteri odaklı düşünce yapısı, őirketin müşteri ihtiyaçlarını kendi bakış açısıyla değil; müşteri gözüyle belirlemesini gerektirmektedir. Müşteri odaklı pazarlama yaklaŐımı pazarlamacıya; çok sayıda veri elde etme, ürün ve/veya hizmet açısından önemli pazar bölümlerini ortaya çıkarma ve dolayısıyla bu bilgiler ışığında yatırım geri dönüŐü en yüksek olan pazarlama ve iletişim kampanyaları inŐa etme yönünde son derece verimli kaynak sağlamaktadır. (UZUNOĞLU, 2007 s. 12)

Tüketiciler pazarlarının kitlesellikten uzaklaŐarak küçük pazar bölümlerine ayrılması, geleneksel kanallar yoluyla tüketiciler ile iletişim kurmayı zorlaŐtırmıŐtır. Tüketiciler kitlesel olarak değil bir birey olarak görülmek istemektedir. Geleneksel kitle

iletişim yöntemleriyle bu tarz tüketicilere ulaşmak güçleşmiştir. Oysa ki doğrudan pazarlama, kişiye özel mesajların taşınmasına olanak sağlayan teknikleri bünyesinde bulundurmaktadır. (ODABAŞI, et al., 2002 s. 306-307)

Sosyo-pskilojik davranış biçimindeki değışiklikler: Değışen rekabet faktörleriyle birlikte, yer, fiyat ve kalitenin de değışmesiyle kitlesel üretim yerini, müşterilerle bire bir iletişime bırakmıştır. Bunun sonucunda da firmaların tek çıkış yolu karlı müşterileri tespit ederek onlara yönelik stratejiler kurmak ve onlarla uzun ve etkili bir iletişim içerisine girmektir. Bu nedenle müşteri açısından bir değer yaratılması gerekmektedir. Değer kavramı farklı başlıklar altında incelenmektedir. Bunlardan ilki, “firmanın müşterilerine ne kadar değer katabildiğı” olarak açıklanan “müşteri değerinin yaratılması ve iletilmesidir”. İkincisi ise, “satış ve kullanım sırasında” “müşterinin algıladığı” değerdir. Üçüncüsü ise “müşterinin hesaplanan değeri” “müşterinin değeri” şeklindedir. Tüketiciler açısından ise değer kavramı ise düşük fiyat, ürün yada hizmetten beklentiler, ödenen fiyatın karşılığında elde edilen kalite ve toplam faydanın toplam tatmine dönüşmesi şeklindedir. Müşterilerin uzun dönemdeki değerlerini arttırırken neler bekledikleri tespit edilmelidir. (BAYRAKTAR, et al., 2009 s. 233-256)

Bu bağlamda birbirlerinden farklı görünmek isteyen tüketiciler, doğrudan pazarlama da yeni çıkmış, farklı ve gösterişli ürünlere yönelmektedirler. Ayrıca tüketiciye isim ya da unvanlarıyla gönderilen e-mail, mektup vb. reklam, tanıtım çalışmaları yapan doğrudan pazarlama ile tüketici kendine özel ilgi gösteriliyormuş hissine kapılmakta ve kendini diğer insanlardan farklı görmektedir. (GÜRAĞAÇ, 2006 s. 10)

Doğrudan pazarlamanın kendine has özellikleri: Doğrudan pazarlamanın özellikleri de aynı zamanda gelişmesini etkileyen nedenler arasında sayılabilir. Bunları toparlayacak olursak, müşteriye özel ürün ve hizmet sunumu, seçicilik, esneklik, etkili reklam ve koordinasyonu, kendini ölçebilme yeteneğı, uygulamada hizmet anlayışının vurgulanması, kişisellik şeklinde özetleyebiliriz. (PIRNAR, 2010 s. 15)

1.1.5. Doğrudan Pazarlama Kavramı ile Karıştırılan Kavramlar

Doğrudan pazarlama kavramını tarihsel gelişimine baktığımızda doğrudan pazarlamanın evreleri bize doğrudan pazarlama ile halen karıştırılan kavramlar olduğunu göstermektedir. Doğrudan pazarlama ile karıştırılan veya onun yerine kullanılan kavramlardan en çok karıştırılan kavramları gözden geçirmek gerekmektedir.

Örneğin doğrudan reklam, doğrudan pazarlama yerine kullanılmaktadır. Fakat doğrudan reklam doğrudan pazarlamanın kullandığı tekniklerden sadece biridir. Tıpkı, posta ile satış, posta ile sipariş, posta ile reklam kavramları gibi. Bunların hiç biri tek başına doğrudan pazarlamayı açıklayamamakta sadece doğrudan pazarlamanın kullandığı teknikler olarak bilinmektedir. Karıştırılan bir diğer ve en önemli kavramlardan biri de doğrudan satış kavramıdır.

Doğrudan satışın tanımını yapacak olursak, bir mal ya da hizmetin, tüketicilere yüzyüze bir ilişkiyle ve genellikle evlerde, iş yerlerinde ve perakende satış noktası sayılamayacak yerlerde, bir distribütör tarafından anlatılarak pazarlandığı bir satış yöntemidir. (Çok Katlı Pazarlamaya İlişkin Öğrenmek İstedığınız Bütün Temel Bilgiler)

Doğrudan satış açısından doğrudan pazarlamanın tanımını Cömert, “ürünlerin, toptancı ve perakendeci gibi aracıları kullanmadan, doğrudan tüketicilere ulaştırılmasına doğrudan pazarlama denir.” şeklinde açıklamıştır. (CÖMERT, 1989 s. 2)

Ayrıca Doğrudan Satış Derneği (DSD), doğrudan satışı kısaca, “tüketim mallarının ve/veya hizmetlerinin doğrudan satıcılar tarafından sabit perakende satış noktalarından uzak yerlerde tüketicilere açıklanarak ve gösterilerek yüz yüze görüşme şeklinde doğrudan satışdır.” şeklinde açıklamaktadır. (Doğrudan Satış Derneği (DSD), 2010)

Doğrudan reklam açısından doğrudan pazarlamanın tanımını ise Argan, “mevcut ve olası tüketicilere reklam mesajının doğrudan iletilmesi ve onların satın almaya güdülenmesi” şeklinde yapmaktadır. (ARGAN, 1997 s. 5)

Oysa biz doğrudan pazarlamaya baktığımızda, doğrudan pazarlama kavramı tüm bunları kapsamakla birlikte, daha da geniş bir kavram olduğunu görebiliriz. Doğrudan pazarlama tüm pazarlama faaliyetlerinin tüketicinin doğrudan tepki gösterebileceği ve cevap verebileceği biçimde birleştirilip kullanılmasıdır. Bu sistem;

posta ile satış, doğrudan reklam ve posta ile reklam tanımlarının hepsini kapsamında bulunduran, teknolojinin yardımı ile üretici/satıcı ve tüketici arasında kolaylıkla bir iletişim sağlanmasına olanak tanıyan bir sistemdir. Doğrudan pazarlama, reklam mesajını doğrudan tüketiciye iletir ve ondan anında olumlu veya olumsuz ama ölçülmesi kolay bir tepki bekler. (NOVICK, 1988 s. 4)

1.1.6. Doğrudan Pazarlamanın Amacı

Doğrudan pazarlamanın tanımı ve kapsamının yanı sıra, amacından da söz etmek yerinde olacaktır. Doğrudan pazarlamanın amacı, adayların, potansiyel müşteriye, onların da fiili müşteriye dönüştürülmesine çalışmaktır. Burada sözü edilen *adaylar*; hakkında çok az bilgiye sahip “olunan, müşteri olma olasılığı olan grup, *potansiyel müşteri*; çeşitli biçimlerde işletme ile ilişkiye girmiş olan müşteriler, *fiili müşteri* ise; işletmeden sürekli ürün alanlar ya da bir zamanlar satın almış olanlardır. Bu bağlamda doğrudan pazarlamanın dört önemli amacından söz edilir; (ODABAŞI, 1995 s. 165)

- ✚ Şimdiki müşterileri elde tutmak,
- ✚ Denemeyi ya da marka değiştirmeyi teşvik etmek,
- ✚ Doğrudan tepki reklamı ile satış yapmak,
- ✚ Markanın kullanımını ve miktarını arttırmak.

Doğrudan pazarlamanın amacını toparlayarak sadece iki temel kavrama bağlarsak; bunlardan biri yeni müşteri kazanılması, diğeri de mevcut müşterilerin memnuniyetinin sağlanarak uzun vadeli karşılıklı güvene dayalı bir alışveriş ilişkisinin kurulmasıdır. (TIMMERMANS, et al., 1999 s. 247)

1.1.7. Doğrudan Pazarlamanın Geleneksel Pazarlama İçerisindeki Yeri ve İlişkisi

Doğrudan pazarlama, pazarlama iletişimi karması içerisinde yerini alır. Firmalar, tutundurma araçlarının bu özel karmasını, pazarlama hedeflerini takip etmek için kullanırlar.

Doğrudan pazarlamayı bu karma içerisinde şekil yardımıyla göstermek yararlı olacaktır.

Şekil 2: Tutundurma Karması Elemanları(IMC)

Kaynak: KOTLER Philip ve AMSTRONG Gary Principles of Marketing, Prentice Hall College Div, 2005. - Cilt 11th Edition.

Her bir iletişim karma elemanını açıklayacak olursak; (KOTLER, et al., 2005 s. 427)

- ✚ **Reklam:** Fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin tutundurulmasını sağlamak amacıyla yapılan, kişisel olmayan ücretli bir sunum şeklidir.
- ✚ **Kişisel Satış:** Müşteriyle ilişki kurmak ve beklenen satışı yapabilmek için firmanın satış gücü tarafından yapılan kişisel sunumdur.
- ✚ **Satış geliştirme:** Kısaca, bir ürün veya hizmetin satışını ve satın alınmasını destekleyen teşviklerdir.
- ✚ **Halkla İlişkiler:** Firmaların halk ile iyi ilişkiler kurmasını sağlamak amacıyla, olaylara, öykülere, dedikodulara maruz kalmamak için başvuru, şirket için iyi bir imaj oluşturabilmek ve bu imajı elinde tutabilmeyi sağlamak amacıyla yapılan olumlu tanıtımlardır.
- ✚ **Doğrudan pazarlama** ise yukarıda çeşitli tanımlara da rastlayabileceğimiz gibi Kotlere göre kısaca, çeşitli reklam mecralarıyla tüketicinin doğrudan birbirini etkilediği, genellikle tüketicilerin doğrudan tepki verdikleri pazarlama şeklidir.

Doğrudan pazarlama kavramı geleneksel pazarlama ve diğer iletişim unsurlarından farklıdır. Bu farklılığın en önemli nedenlerinden biri tüketiciye aracısız ulaşarak satış yapabilmek ve eş zamanlı tepki alabilme ve bu tepkiyi kontrol edebilme imkanı tanımaktadır. Tüketicilere kişiselleştirilmiş iletişim araçları ile ulaşılmaya çalışılması da bir diğer özelliğidir. Çünkü geleneksel pazarlamada kitlesellik vardır. Hatta bazı yazarlar bu bağlamda geleneksel pazarlamayı “kitlesel pazarlama”, doğrudan pazarlamayı da “belirlenmiş kişi” ya da “işletmelere hitap” olarak ifade etmektedirler. (STONE, 1992 s. 125)

Doğrudan pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki temel farklılıkları aşağıdaki tabloda özetleyebiliriz.

Geleneksel Pazarlama	Doğrudan Pazarlama
<ul style="list-style-type: none"> Kitlesel medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşılmaktadır. İletişim kişisel değildir. Kitlesel medya kullanıldığından tutundurma programları rakipler tarafından görünür ve göz önündedir. Tutundurma etkinliklerinin kapsamı ve niceliği, bütçe büyüklüğüyle ilgilidir. Arzu edilen eylem ya net değildir ya da gecikmeli gerçekleşir. Karar almada satış ziyareti raporları, pazarlama araştırması gibi birbirini çoğu zaman tamamlamayan, örnek niteliğinde verilerden hareket edilir. Analizler pazar bölümü düzeyinde genel yapılır. Etkinliğini ölçmek için, reklam farkındalığı ya da satın alma niyeti gibi temsilci değişkenler kullanılır. 	<ul style="list-style-type: none"> Müşteriler ya da potansiyel müşterilerle kitlesel olmayan medya aracılığıyla iletişim kurulur. İletişim, isim, unvan vb. değişen mesajlarla kişiselleştirilebilir. Tutundurma programları (özellikle ön-testlerde) rakipler tarafından görünür, göz önünde değildir. Tutundurma bütçesinin büyüklüğü, tutundurma etkilerinin başarısı ile belirlenir. Daima belli bir eylem hedeflenir; satın alma, inceleme gibi... Pazarlama programlarını kapsamlı bir veri tabanı yönlendirir. Analizler kişiselleştirilerek birey/firma düzeyinde yürütülür. Ölçülebilir ve yüksek düzeyde kontrol edilebilir bir yapıya sahiptir.

Tablo 1: Doğrudan Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Temel Farklar

Kaynak: ROBERTS Mary Lou ve BERGER Paul D. Direct Marketing Management, London : Prentice Hall International, 1999. - Cilt II.

Genellikle Tablo1’de farklılıklarından bahsettiğimiz doğrudan pazarlama ve geleneksel pazarlama arasında benzerlikler de bulunmaktadır. Bunlar, genel anlamda müşterinin istek ve ihtiyacına yönelik ürün ve hizmet üreterek satmak, araştırma ve geliştirme faaliyetlerine önem vermek, tutundurma faaliyetleri ile ilgili olarak kitle iletişim araçlarından faydalanmaktır. Fakat aralarında her ne kadar benzerlikler bulunsa da kullandıkları yöntemlerin ve uygulama biçimlerinin farklılığı yüzünden, işletmelerde geleneksel pazarlama ile doğrudan pazarlama birimleri genellikle ayrı bölümler olarak görev yapmaktadırlar. (PIRNAR, 2010 s. 34)

1.2. Doğrudan Pazarlamanın Aşamaları

Doğrudan pazarlama başlangıç uygulaması ve destek uygulaması şeklinde iki aşamaya sahiptir. Başlangıç aşaması; pazarlama iletişimini kapsayan, bilgi almak ya da satış yapmak için gelen çağrıyı karşılama (inbound) ya da dış arama (outbound) uygulamalarını içermektedir. Destek aşaması ise, siparişlerin süreçlendirilmesi ve kabulü, envanterin kontrolü, siparişlerin taşınması, faturalandırılması ve diğer müşteri hizmetlerini içermektedir. Başlangıç aşamasında beklenti yaratılırken, destek aşamasında bu beklentiler karşılanır. Başlangıç ve destek uygulamalarının en önemli bileşenleri ise, sipariş verme, veri tabanı oluşturma, tepki yaratma ve yerine getirmedir. (DUNCAN, 2001 s. 602-605)

Roberts ve Berger ise bu aşamaları pazarlamanın 4P’sine benzetmektedir. (ROBERTS , et al., 1999 s. 6)

Teklif Verme: Bu aşamada pazarlamacı tüketiciye ürünle ilgili teklif sunar. Bu teklifin içerisinde somut ve soyut kavramlar bulunmaktadır. Örneğin ürün burada tanıtılır, ürünün fiyatı verilir. Bunun yanında da ödeme koşulları, garanti, teslim zamanı, ek (hediye) ürünler, görsellik ve marka ile ilgili bilinen diğer bilgiler bu aşamada tüketiciye iletilir. (ROBERTS , et al., 1999 s. 6)

Veri Tabanı: Doğrudan pazarlamanın en önemli aşaması veri tabanıdır. Çünkü doğrudan pazarlama firmaları veri tabanlarındaki müşteri listelerinin kalitesine göre yaşar ve ölürler. Doğrudan pazarlamanın diğer yöntemlere göre maliyetli bir uygulama olduğuna doğrudan pazarlamanın özelliklerini anlatırken değinmiştik. Bu nedenle müşteriye yapılan ilk satış ile kar nadiren elde edilir. Müşterilerin isimleri, adresleri ve

ilişkili diğer bilgileri alınarak listelendirilmesiyle, müşteriler ek sipariş teklifleri gönderilir. Böylece bu müşteriler karlı müşteriler haline gelir. (DUNCAN, 2001 s. 603)

Kısaca veri tabanı oluşturulduğunda lider müşteriler yaratılır ve bu müşterileri nitelendirerek onlara, ürün ve hizmet satmak için, aynı zamanda müşterilerle ilişkileri yürütmek için müşterilerin veya potansiyel müşterilerin verilerini organize etmek; veri tabanlı pazarlamayı kısaca açıklayabilmektedir. Başarılı bir doğrudan pazarlama ile iyi bir müşteri veri tabanı oluşturulmaya başlanmıştır. (KOTLER, et al., 1996 s. 479-480)

Tepki: Doğrudan pazarlamada tepki, marka iletişim mesajına yanıt verilmesi şeklinde açıklanmaktadır. Müşteriler bu tepkiyi, ücretsiz numaraları kullanarak, web sitesini kullanarak, davetiyelere yanıt vererek göstermektedirler. (DUNCAN, 2001 s. 605)

Yerine Getirme: Doğrudan pazarlamanın dağıtım tarafı “yerine getirme” aşaması olarak tanımlanmaktadır. Müşteri için fiyatta ve modaya uygun olan bilgi veya ürünün verilmesi bu aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşamada bir üst ürün satışı (up-selling) yapıldığı gibi, çapraz satış da (cross-selling) yapılmaktadır. (DUNCAN, 2001 s. 605)

1.3. Doğrudan Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri

Doğrudan pazarlamanın üstün yönlerini şu şekilde açıklamak mümkündür.

İletişim: Doğrudan pazarlama sayesinde üreticiler ile tüketiciler arasında sürekli bir iletişim sağlanmaktadır. Bu iletişim müşteriler hakkında detaylı bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Böylece de, onların hangi tür mal ve hizmetlere ilgi duyduğu öğrenilebilir. Bu sayede üreticilerde, satışa sunmak istedikleri ürün veya hizmetlerde değişiklikler yapabilir veya yeni ürün planlayabilirler. (BIRD, 1989 s. 32)

Ayrıca sağlanan bu iletişim avantajı sayesinde öğrenilen, müşteri isim, unvan, adres listesi veya onların satın alma davranışları, onlara kişisel olarak hitap edilmesini sağlamaktadır. Sonuç itibarıyla bu da bir firma veya üretici için ayrıcalık sağlar. Böylece firma sadece tek bir satış yerine uzun süreli bir ilişkiyi sürdürebilmektedir. (PIRNAR, 2010 s. 40)

Tepki: Doğrudan pazarlama müşteriden tepkilerini hemen alabilmekte, hatta onlarla interaktif bir iletişimde bulunabilmektedir. Müşteriden gelecek tepki veya

müşteri hakkında edinilecek bilgiler çeşitlidir. Bunlar, sadece ürünü ya da hizmeti alıp almayacağına dair bir cevap, üyelik, katılım veya daha fazla bilgi isteme şeklinde olabilmektedir. (NASH, 1982 s. 6)

Seçicilik ve esneklik: Üretici açısından baktığımızda doğrudan pazarlama, üreticinin müşterilerden alıp, veriye dönüştürdüğü bilgiler doğrultusunda, istedikleri müşteri grubuna, istedikleri zaman ürün sunmalarını sağlamaktadır. Özellikle telefon ve bilgisayar gibi kolay tepki alınmasını sağlayan araçlar sayesinde de üretici, daha hızlı sipariş almaktadır.

Tüketici açısından baktığımızda ise, müşterilerin evden ya da istedikleri herhangi bir yerden ürünü/hizmeti satın alabilmesi ve ürünü müşteri o neredeyse oraya teslim edebilme olanağı doğrudan pazarlamanın zaman ve mekân açısından esneklik sağladığını göstermektedir. (PIRNAR, 2010 s. 41)

Fiyat avantajı: Doğrudan pazarlamanın en can alıcı özelliklerinden biri fiyat konusudur. Çünkü doğrudan pazarlamanın satış ve diğer maliyetleri, geleneksel perakende satışına nazaran daha düşük olduğu için, ürünün / hizmetin fiyatları da düşük olabilmektedir. Ayrıca, tüketiciyi bir ürün / hizmeti almaya iten en önemli sebebin fiyat olduğu düşünülürse doğrudan pazarlama fiyat en önemli üstünlüktür. (PIRNAR, 2010 s. 41)

Öte yandan doğrudan pazarlamada birden fazla yöntem kullanılmaktadır. Örneğin bir ürün için hem online, hem televizyon, hem de telefonla pazarlama yöntemleri kullanılabilir. Ya da doğrudan pazarlama her ne kadar mağazasız perakendecilik olarak bilinse de, firma ürünlerini/ hizmetlerini bir yandan mağaza ortamında satarken, bir yandan da doğrudan pazarlama etkinliklerinden de yararlanabilir. Böylece maliyetler artar. Bunun yanında, “kişiselleştirme gerekliliği” de maliyet arttırıcı bir unsur olarak görülmektedir. (ODABAŞI, et al., 2002 s. 308) (PELTEKOĞLU, 2010 s. 255)

Seçim yapabilme: Doğrudan pazarlamanın iletişim şekillerinden katalogların, özel broşürlerin, televizyonların ve internetin sağladığı geniş imkânı, büyük mağazaların bile sağlaması olanaksızdır. Elde bulunan katalog ve broşürler yardımıyla veya internet taraması ile müşteriler; mektup, telefon veya bilgisayarlar ile siparişleri çabuk ve kolay olarak günün her saatinde yapabilmektedirler. (PIRNAR, 2010 s. 42)

Reklamı ve satışı birlikte yapabilme: Doğrudan pazarlama, reklam ve satış fonksiyonlarını, tek bir duyuru ve postalama içinde birleştirebilmektedir. (CÖMERT, 1989 s. 49)

Doğrudan pazarlamanın üstünlüklerini özetleyecek olursak; (PELTEKOĞLU, 2010 s. 255)

Doğrudan pazarlama da;

- ✚ Kişisel iletişim kurulabilir,
- ✚ Ölçülebilir yanıtlar alınabilir,
- ✚ Veri toplama imkânı sunar,
- ✚ Tüketicinin tepkisi alınır.

Ayrıca son olarak, doğrudan pazarlamanın tüketiciler açısından ve satıcılar açısından faydalarına bakmak yararlı olacaktır. (KOTLER, et al., 2005 s. 519)

Tüketiciler Açısından Faydaları:	Satıcılar Açısından Faydaları:
<ul style="list-style-type: none">✚ Kullanışlıdır, kullanımı kolaydır ve kişiye özeldir.✚ Ürün zenginliği vardır ve bunlara hızlı erişilebilir.✚ Eş zamanlı ve etkileşimlidir	<ul style="list-style-type: none">✚ Müşterilerle ilişki kurmak için güçlü bir araçtır.✚ Bire-bir pazarlamadır.✚ Hedef kitleye ulaşmak için etkili bir yöntemdir.✚ Düşük maliyetlidir.

Tablo 2: Doğrudan Pazarlamanın Tüketiciler ve Satıcılar Açısından Faydaları

Kaynak: KOTLER Philip ve AMSTRONG Gary Principles of Marketing, Prentice Hall College Div, 2005. - Cilt 11th. Edition

Doğrudan pazarlamanın zayıf yönlerini incelediğimizde karşımıza birkaç unsur çıkmaktadır. Örneğin fiyat unsurunu bir üstünlük olarak belirtmiştik. Fakat maliyetler açısından bazı yönleriyle dezavantaj konumuna geçmektedir. Örneğin, televizyon ve gazetelere reklam vermek eskisinden çok daha pahalıdır. Ayrıca doğrudan pazarlama müşteriyle ilgili bir veri tabanına sahip olması gereken bir yöntem olduğu için, özel hayatın gizliliği gibi hususlara, çok özen gösterilmelidir. (TAPAN, 1997 s. 50) Özellikle

internet ortamında iletilerin engelleniyor olması doğrudan pazarlamanın yaşadığı en büyük sıkıntılardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (PELTEKOĞLU, 2010 s. 256). Ayrıca ayıplı ürünlerin gönderilmesi ya da ürün dağıtımındaki aksamalar nedeniyle de sektörün imajı olumsuz etkilenebilmektedir. (TİMUR, et al., 1996 s. 97)

Doğrudan Pazarlamada Karşılaşılan Problemler Ve Bunların Giderilmesine Yönelik Öneriler

Doğrudan pazarlamanın zayıf yönlerini incelemeye devam ettiğimizde karşımıza, üreticinin veya tüketicinin zihnindeki doğrudan pazarlama ile ilgili olan yanlış düşünceler çıkmaktadır. Bunlar; “Doğrudan pazarlamaya asla cevap vermem”, “Perakende satış daha kolaydır”, “Yerel basına verdiğim ilanlar pekâlâ işe yarıyor. Benim doğrudan pazarlamaya ihtiyacım yok.”, “Doğrudan pazarlamayı denedim, ama işe yaramadı.” şeklindedir.

“Doğrudan pazarlamaya asla cevap vermem” diyen tüketiciler bile her ne kadar böyle söylemde de bulunsalar da, pek çoğu, ya internetten, televizyondan ya da telefon ile bir şekilde alışveriş ettikleri görülmektedir. “Perakende satış daha kolaydır” şeklinde düşünen bir üreticinin de tezi şu şekilde çürütülebilir; mağazaya sınırlı sayıda ürün konulabilir, ama doğrudan pazarlama da sınırsız ürün sunma şansınız vardır. Ayrıca geleneksel perakendecilik anlayışında ürün/hizmet önceden üretilmek durumundayken, doğrudan pazarlamada gerektiği kadar üretebilme şansı bulunmaktadır. Yine üretici “Yerel basına verdiğim ilanlar pekâlâ işe yarıyor. Benim doğrudan pazarlamaya ihtiyacım yok.” şeklinde düşünebilmektedir. Doğrudan pazarlamanın en önemli avantajı veri tabanı sayesinde tüketicilerinin gerçek tepkisini ölçebilmesidir. Böylece yatırımın geri dönüşüm oranı daha net olarak hesaplanabildiği için üreticinin bu söylemi de çürütülmektedir. “Doğrudan pazarlamayı denedim, ama işe yaramadı.” söylemine sahip bir üreticinin ya da doğrudan pazarlama uygulayıcısının yapmış olduğu bir hata söz konusudur. Yani doğrudan pazarlamacı, tanıtımını ya yanlış insanlara yapmış olabilir, ya da yanlış bir yöntemle yapmış olabilir. (GELLER, 2004 s. 11-13)

Bu problemleri çözebilmek için de, Wunderman’ın doğrudan pazarlamacılara şu çözümleri önermektedir.

Doğrudan Pazarlama Uygulaması için adım adım öneriler	Açıklama
<i>Doğrudan pazarlama bir taktik değil, bir stratejidir.</i>	Doğrudan pazarlama kupon iliştirilmiş bir ilan, ücretsiz aranabilen bir irtibat numarasını duyuran bir reklam, mektup gönderme, telefonla arama, promosyon ya da bir web sitesi değildir. Doğrudan pazarlama değerli müşterilere erişileceğine ve bu müşterilerin elde tutulacağına dair verilen bir sözdür.
<i>Ürün değil tüketici öncelikli olmalıdır.</i>	Ürün, tüketicilerin her birine bir değer sunmalıdır. Benzersiz olmalıdır. Örneğin tüketicilerin “Buna ihtiyacım var” dediklerinde üreticilerin onu üretebilmesidir.
<i>Her bir tüketici ya da muhtemel tüketici ile bir hedef kitleyle kurar gibi iletişim kurulmalıdır.</i>	Reklamlarda tüketiciye uygun olarak hazırlanmalıdır.
<i>“Neden yapayım?” sorusuna yanıt verilmelidir.</i>	Tüketicilerin neden alayım ki gibi duygusal ve rasyonel sorularının yanıtlarını ürün ve iletişim olarak sürekli sunulmalıdır.
<i>Reklam yalnızca tutumları değil davranışları da değiştirmelidir.</i>	Tüketici tutumu, satın alma davranışını desteklediği zaman bir anlam ifade etmektedir. Firma ancak bu şekilde para kazanır. Tüketicinin bir ürün hakkında bilgi danışması, ürünü deneme, satın alma ve tekrar satın alma gibi ölçülebilir davranışlardır.
<i>Reklam kâr getirmelidir.</i>	Reklamların sonuçlarının gittikçe kolay ölçülebilir olması, reklamların aynı zamanda kâr getiren yatırımlar olması gerekmektedir.
<i>Bir marka deneyimi yaratılmalıdır.</i>	Bir marka tüketicilerini memnun etmek amacıyla, ambalajdan satış noktasına, satış sonrası hizmetlerden iletişime kadar pek çok deneyimi bir arada sunmalıdır.
<i>Alıcı ile satıcı arasında bir ilişki kurulmalıdır.</i>	Alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiler zamanla kurulmaktadır. Yani, alıcı ile satıcının ilk karşılaştığı anda değil de, onlarla iletişim sıcak tutulduğunda ve sürekli bir iletişim sağlandığında iletişim kurulmalıdır. Böylece kar elde etmekte mümkün olacaktır.
<i>Her bir müşterinin bir ömür boyu yaratabileceği değeri öğrenilmeli ve bu değere yatırım yapılmalıdır.</i>	Sadık bir müşterinin firmaya ömrü boyunca kazandırabileceği değer hesaplanarak bu değere karşılık ne kadar para harcanabileceği hesaplanmalıdır.
<i>‘Kuşkulular’ ‘muhtemel müşteriler’ değildir.</i>	Muhtemel müşteri ürünü ve hizmeti satın almaya gönüllü, kuşkulu müşteri ise ürünü ve hizmeti alması mümkün olabilen şekilde tanımlanabilmektedir. Muhtemel müşterilerle ilişki kurmak satış maliyetleri azaltırken, kuşkulu müşterilerle iletişim kurmak sadece reklam maliyetlerini yükseltecektir.

<i>Medya kullanımı bir temas stratejisidir.</i>	Medya kullanımında sadece reklam vermek yada tüketicinin reklamı görmesi önemli değil, önemli olan reklamlardan ölçülebilir sonuçlar elde etmektir. Her ne kadar reklamın etkinliği erişim, sıklık gibi kavramlarla ölçülebilse de artık, tüketicilere ne kadar temas ettiği ile ölçülebilmektedir.
<i>Müşteriler üreticiye ulaşabilmelidir.</i>	Tüketicilere ne kadar fazla iletişim kanalıyla ulaşılabiliriyorsa, ki bu iletişim kanalları; veritabanı, enformasyon ve hizmet kaynağı olabilmeyeyle ilişkilidir, müşterilerde neye ihtiyaçları olduğunu rahatlıkla firmaya iletebilirler.
<i>Tüketici ile interaktif bir iletişim kurulmalıdır.</i>	Tüketicilere mesajlar vererek onların ne istediğini öğrenmek gerekir. Tek yönlü reklamlar yerine, çift yönlü bilgi paylaşımı; tüketicilerinde kendi isteklerini iletmelerini sağlayacaktır.
<i>Tüketicinin ne zaman satın alacağı sorusu doğru yanıtlanmalıdır.</i>	Tüketicinin bir ürünü veya hizmeti ne zaman satın almak isteyeceği, tüketicie doğru sorular sorarak bulunmalıdır.
<i>Bir ürünü satmanın yanı sıra bilgilendirici bir reklam ‘içeriği’ sunulmalıdır.</i>	Reklamların amaçlarından biri de bilgi vermektir. Hem ürün/hizmetle ilgili bilgi verir, hem de tüketicinin bu ürünü neden satın alması gerektiği ile ilgili. Böylece, reklamın amacı sadece ürünü/hizmeti satmaktan öteye gitmektedir.
<i>Sadık müşteri olabilecek müşteriler kazanılmaya çalışılmalıdır.</i>	Yapılan tutundurma faaliyetlerine yanıt veren, sadece promosyonları tercih eden tüketiciler yerine, ürünün/hizmetin kendisini isteyecek doğru müşteriler bulup onlar ikna edilmelidir.
<i>Sadakat süreklilik gerektiren bir programdır.</i>	Tam anlamıyla tatmin edilmiş bir müşterinin bir markayı bırakıp gitmesi pek mümkün değildir. Sürekli ilişkiler kurabilmek amacıyla da, bu müşterileri dönem dönem ödüllendirmek gerekir.
<i>Sadık müşteri payı kazanç yaratmaktadır.</i>	Bir firmanın sadık müşterisi ne kadar fazla ise kazancı o kadar fazla olacaktır. Çünkü yeni bir müşteri yaratmak maliyet gerektirir. Oysa eski müşterileri elinde tutmak daha az maliyetli ve daha karlı bir yöntemdir.
<i>Firmanın “bilgisi” hazinesidir.</i>	Veri masraf, bilgi hazinedir. Elde edilen verilerin bilgiye dönüştürülmesi sonucunda ancak kar elde edilebilir.

Tablo 3: Doğrudan Pazarlamanın Uygulanması için Öneriler

Kaynak: BAYSAL Aşkın Doğrudan Pazarlamanın Kurucusu: Lestern Wunderman, İstanbul : MediaCat Yayınları, 2006. - İz Bırakanlar Serisi 8.

1.4. Doğrudan Pazarlamanın Bileşenleri

Doğrudan pazarlamanın bileşenleri şunlardır:

Şekil 3: Doğrudan Pazarlamanın İletişim Şekilleri

Kaynak: KOTLER Philip ve AMSTRONG Gary Principles of Marketing, Prentice Hall College Div, 2005. - Cilt 11th. Edition.

1.4.1. Doğrudan Satış

Doğrudan pazarlamanın bilinen en eski şekli doğrudan satıştır. Literatürde yüzyüze satış ya da kişisel satış (KOTLER, et al., 2005 s. 461) olarak da rastlayabileceğimiz bu kavramın aynı zamanda, doğrudan pazarlama kavramı ile karıştırıldığına doğrudan pazarlamayı tanımlarken değinmiştik.

Doğrudan satış kavramının literatürde çeşitli tanımlarına rastlamamız mümkündür. Örneğin Lazer ve Layton’a göre doğrudan satış, “satıcı ve alıcı arasında doğrudan bir iletişimi sağlayan ve pek çok ürün ve hizmetin pazarlanmasında yararlanılan bir doğrudan pazarlama aracıdır.” (LAZER, et al., 1999 s. 343) Doğrudan satışın diğer bir tanımı ise, “satış personelinin potansiyel alıcının satın alma gereksinimini, kendi firmasının ürün ya da hizmetine yönlendirerek gerçekleştirdiği iletişim süreci olarak tanımlanabilir. Doğrudan satışın en önemli özelliği, iletişim sürecinin yüz yüze gerçekleştirilmesidir.” (PELTEKOĞLU, 2001 s. 22) şeklindedir.

Doğrudan satış, satışın da en eski şeklidir ve satış, satış danışmanı kanalıyla gerçekleştirilir. Bu nedenle doğrudan satış; “satış amacıyla, satış danışmanı ile alıcının

karşı karşıya gelmesi ve alıcıya malı sözlü olarak tanıtması, kısaca alıcı ile satıcı arasındaki karşılıklı bir diyalogdur.” şeklinde de tanımlanabilmektedir. (TOKOL, 1996 s. 148)

Hedef kitlelerle doğrudan iletişim sağlaması ve geri bildirimin kısa sürede alınması nedeniyle, pazarlama iletişiminde de doğrudan satış önemli bir rol oynamaktadır. (PELTEKOĞLU, 2001 s. 22)

Doğrudan satışta kullanılan yöntemlerden biri kapıdan kapıya satış yöntemidir. Kapıdan kapıya satışı, satış elemanlarının tüketicinin ev ve işyerlerini dolaşarak yanlarında satışını yapmak üzere getirdikleri ürünleri satarak hemen teslimini veya sipariş alıp ürünün daha sonra teslimini içeren bir satış yöntemi olarak da tanımlayabiliriz. (KARTAL, 2007 s. 16)

Doğrudan satışın başlıca özellikleri şunlardır: (AKAT, 2001 s. 178)

✚ Kişisel karşılaşmada “satışçı” ile alıcı arasında direkt ve canlı ilişki kurulur. Karşılıklı istek ve ihtiyaçları yakından izleme esnekliği sağlar.

✚ Dostluk ilişkileri geliştirme söz konusu olabilir. Bu sayede iki taraf arasında sürekli alım/satım ortamı doğabilir.

✚ Dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması çift yönlü iletişim sağlar. Reklamın tersine, alıcı malı almasa bile, bazen nezaketen de olsa dinleme gereği duyar.

✚ Satışçının gerekli bilgileri toplaması sonucunda; satıcı firma satışçılar yardımıyla direkt olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olur.

Bu açıklamalar ışığında doğrudan satışın genel amaçları şu şekilde özetlenebilir: (ODABAŞI, et al., 2002 s. 171)

- ✚ Müşteriyi ikna ederek satışı gerçekleştirmek
- ✚ İşletmeye pazar, rakipler ve müşteriler hakkındaki bilgileri doğru ve zamanında ulaştırmak
- ✚ Müşterilere uygun seviyede hizmetlerin gitmesini sağlamak
- ✚ Müşteri tatminini sağlamak ve geliştirmek

1.4.2. Online Pazarlama

Teknolojinin günümüz dünyasına kazandırdığı hizmetlerden biri olan internet, getirdiği hızlı erişim ve esnek kullanılabilirlik olanakları sayesinde pek çok alanda olduğu gibi, pazarlama alanında da kendine önemli bir yer edinmiştir. İnternet üzerinden yapılan pazarlama çabalarına online pazarlama ya da diğer bir ismiyle elektronik pazarlama denilmektedir. (KOCABAŞ, 2005 s. 119) Bu bağlamda online pazarlamanın çeşitli tanımlarını incelemek gerekir.

Online pazarlamada üreticinin sunduğu ürün ve hizmetler bilgisayar ortamına aktarılarak kataloglar yaratır. Yani bu yöntemle tüketici bir ürün satın almak istediğinde evindeki bilgisayar ile, bilgisayar ortamına aktarılmış katalogdan tüm markaları görebilir, bu markaları karşılaştırabilir, sonra da satın alabilir. (KOTLER, et al., 1996 s. 479)

Online pazarlama; pazarlama hedeflerine ulaşmak için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanımıdır. Online pazarlamada amaç mal satmaktır. Yani pazarlamanın dışarıda yaptığı işi, internet üzerinden yapmak demektir. Hatta online pazarlamada daha yüksek sonuçlar elde edilmekte ve pazarlama işlemleri daha hızla gerçekleşmektedir. (KOCABAŞ, 2005 s. 119)

Online pazarlama; ürünü tanıtmada ve pazarlamada kullanılmaktadır. Tanıtım, internetin sağladığı imkânlarla ucuz ve çok etkilidir. Müşteri interaktif olarak ürün hakkında bilgi isteyebilmektedir. Posta, telefon, yazışma gibi iletişimden doğabilecek masraflar sıfır veya sıfıra yakındır. E-mail, arama robotları, promosyon, banner reklamları ve ortaklık programları internet pazarlamasında kullanılan araçlardan bir kaçıdır. Bu sayılar her geçen gün artmaktadır. (ÖNCÜ, 2002, s. 13)

İnternet sayesinde doğrudan pazarlama faaliyetlerinde web sayesinde olası müşterinin ismi, adresi, tüketim alışkanlıkları, yani olası müşteriye yönelik kişisel bilgiler elde edilebilmektedir. Yeni şifreleme teknolojisi sayesinde artık güvenli bir şekilde kredi kartı kullanarak alışveriş yapmak mümkündür. (PIRNAR, 2010 s. 189)

E-pazarlamanın gelişim seyrini Zyman ve Miller üç safhada incelemişlerdir: (ZYMAN, et al., 2003 s. 36-40)

1.Safha e-pazarlamanın ilk ortaya çıktığı dönemdir. Bu dönemde Yahoo, AOL, Amazon gibi birkaç ticari site ortaya çıkmış, rakiplerin azlığı nedeniyle de üstünlük sağlamışlardır. E-pazarlamanın birinci safhasında iletişim stratejisi olarak ağızdan ağıza iletişim modeli etkin bir rol oynamıştır.

2.Safha 1996-1999 yıllarını kapsayan dönemdir. Bu dönemde ilk safhada yer alan internet siteleri yaygınlaştırılmış ve kaçınılmaz hale getirilmiştir. Örneğin Amerika'daki herkesin AOL kullanması gerektiği konusunda derin bir kabul yaratılmaya çalışılmıştır. Bu da o markanın tercih edilmesi konusunda bir kaçınılmazlık yaratmıştır. Bu safhayı olumsuz etkileyen, hedef kitle ile ilgili etkenler saptanmış, buna rağmen de rekabet artmış ve mesajlar hedef tüketicilere daha hızlı ve etkili bir biçimde ulaştırılması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

3.Safha pazarlamaya stratejik olarak yaklaşmanın önemini ortaya çıkarmıştır. Günümüzde pazarlama altında ele alınan her karar, her eylem planlamadır. Yine günümüzde pazarlamanın yaşadığı, dönüşümde yeni pazarlama yöntemlerinin de ortaya çıkmasıyla reklamın amaca yönelik ele alınmasının önemi anlaşılmış, maliyetleri minimize ederek nasıl karlı olunabileceği üzerinde durulmaktadır. Dolayısıyla bu dönemde elektronik pazarlama kavramı internet üzerinden satış yapmaya odaklanmıştır.

Bu aşamada online pazarlamada kullanılan başlıca yöntemlere bakmak yerinde olacaktır.

Videotext:

Online alışverişin bugünkü başlıca şekli internet ve video text aracılığıyla olmaktadır. Fakat internet sınır tanımayan gelişimi ile elektronik alışverişin en önemli aracı olmuştur.

Online pazarlamada kullanılan yöntemlerden biri video texttir. Videotext televizyondaki teletext sistemine benzer bir sistem olmakla beraber teletextten farkı, iki taraflı etkileşimi olmasıdır. (HASPOLAT, 1998 s. 34) Tüketicilerin istedikleri zamanlarda, bulundukları yerden istedikleri zaman internet veya videotex'e bağlanabilmeleri ve alışveriş edebilme imkanlarının olması (KOTLER, 2000 s. 665) online pazarlamanın en temel avantajı olarak kabul edilmektedir.

E-posta yöntemi ile pazarlama:

Online pazarlamada kullanılan yöntemlerden diğeri, elektronik posta ile pazarlamadır.

E- Posta Pazarlaması (E- Mail Marketing), pazarlama faaliyetlerinin daha etkin verimli, hızlı ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla, işletmelerin internet ortamından yararlanarak iletişim, tanıtım satış ve pazarlama faaliyetlerinde e-posta yöntemini kullanmalarını ifade etmektedir (DENİZ, 2002 s. 3).

Rizzi (2001), elektronik posta ile pazarlamada son jenerasyonun, doğru kişiye, doğru zamanda, doğru e-posta mesajının gönderimi yaklaşımını benimsediğini ifade etmektedir. Toparlayıcı bir tanım olarak Haşıloğlu, “Elektronik posta ile pazarlama , elektronik posta sisteminin diğer internet araçları ile bir bütün olarak yürütülen, müşterinin izni ve kontrolünde olan, işletme tarafından geri dönüşleri ölçülebilen ve aşamalardan meydana gelen bir pazarlama sürecidir.” şeklinde ifade etmektedir. (HAŞILOĞLU, 2010 s. 62)

E-posta ile tanıtımda kişilere e-posta yoluyla çeşitli tanıtım, promosyon mesajları gönderilmekte, indirim veya çeşitli fırsatlardan yararlanma şansları sunulmaktadır. (ERDEM, 2010 s. 82)

Dünyada e-posta kullanımı ticari açıdan gittikçe yaygınlaşmaktadır. Bunun nedenleri olarak, kullanım kolaylığı, düşük maliyet, esneklik, mesajın kişiselleştirilebilmesi ve başarılı sonuçlara ulaşmadaki kolaylık olarak sayılabilmektedir. (PIRNAR, 2010 s. 154)

Elektronik posta ile pazarlamada önemli olan nokta maximum sayıda müşterinin mesajları görmesidir. Ancak bir kişinin e-posta adresini bilmek pazarlama amaçlı e-posta gönderebilmek için yeterli değildir. (UYDACI, 2004 s. 81)

Pek çok işletme ürünlerini tanıtmak, satış fırsatlarını haber vermek gibi nedenlerle e-postadan yararlanmaktadır. İşletmeler e-posta aracılığı ile mevcut ve potansiyel müşterilerine faaliyetleri ile ilgili her türlü bilgiyi, haberi, yeniliği, öneriyi hızla iletip geri bildirim alabilmektedirler. Bu açıdan e-posta, doğrudan pazarlamanın geleceği olarak nitelendirilmektedir. E-posta pazarlama faaliyetlerinin iki türü vardır.

Bunlardan biri izinli e-posta pazarlama faaliyetleri iken, diğeri de izinsiz e-posta pazarlama faaliyetleridir (DENİZ, 2002 s. 3).

E-postayla tanıtım da, kişilerin e-posta adreslerine kişisel bilgisi dahilinde ve hangi amaç için kullanacağını belirtmesi şartıyla ulaşmak etik ve tercih edilen olacaktır. (ERDEM, 2010 s. 82)

Eğer e-posta ile pazarlama müşterinin izni ile yapılıyorsa yüksek geri dönüş oranları sağlarken, izinsiz gönderilen e-postalar, çoğunlukla müşterinin tepkisine neden olmakta ve çoğunlukla okunmadan silinerek, beklediği yarardan çok zarar vermektedir (DENİZ, 2002 s. 3).

1.4.3. Yeni Dijital Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlamanın elektronik iletişim araçlarıyla, alıcılara ulaşmasına yeni dijital doğrudan pazarlama denir (What is com). Dijital pazarlama televizyon, radio, internet, cep telefonu, sosyal medya pazarlaması ve diğer dijital medya araçlarını kullanır (Vikipedia Sözlük).

Bunlardan yalnızca birini ve en önemlisini açıklamak yeterli olacaktır (KOTLER, et al., 2008 s. 491-493).

Cep telefonuyla pazarlama: Gelecekte en önemli doğrudan pazarlama çeşidi olacak olan cep telefonuyla pazarlama yönteminde, cep telefonundan televizyon izleme, internete girebilme ve GPS sistemiyle yön bulma işlevlerini firmalar, reklam kampanyaları için kullanmaktadırlar. Örneğin, Mc Donalds'ın Big Mac paketlerine koyduğu bir kod sayesinde, kişisel bilgilerle birlikte gönderilen bir SMS karşılığında yapmış olduğu kampanya ile firma bir veritabanı oluşturmakta ve bu veritabanını gelecekteki kampanyalarını duyurabilmek için kullanmaktadır. Diğer bir örnek ise Turkcell'in yapmış olduğu kampanyadan verilebilir. Alışveriş merkezine girildiğinde A mağazasının reklamı cep telefonuna gelmektedir.

Cep telefonu özelliği olarak Podcast'lerden ve Vodcast'lerden bahsetmek gerekmektedir. İpod'lara internete bağlanarak yüklenebilen müzik ve video yükleyebilme özelliği sayesinde reklam ve bilgi materyalleri de yüklenebilmektedir. Örneğin Kraft'ın yemek tarifleri ve Disney'in haftalık podcast sunumları gibi.

İnteraktif televizyon yayını sayesinde, kumandanın tek bir tuşu ile alışveriş edebilme, ya da örneğin filmlerde farklı film sonları izleyebilme özelliği ya da istenilen reklamı seçip izleyebilme gibi ayrıcalıklara sahip olunabilmektedir. Bu yöntemde evdeki televizyon sisteminden internete bağlanılarak interaktif televizyon ile birleştirilmektedir.

1.4.4. Telefon ile Pazarlama

Telefonla pazarlama, önceden belirlenen müşterilerle telefon aracılığıyla satış amaçlı iletişim kurma tekniğidir (ODABAŞI, et al., 2002 s. 315) ve doğrudan pazarlamanın çeşitlerinden biridir.

Stone ve Wyman'a göre telefon ile pazarlama, işletme verimliliğine katkıda bulunmak, satışları arttırmak, şimdiki tüketiciler ve potansiyel müşteriler ile iletişim kurabilmek için, işletmelerin kişisel satış ile destekleyerek, tele iletişim ve bilgi sistemlerini kullanmalarıdır. (STONE, et al., 1992 s. 3)

Telefonla pazarlama aynı zamanda pek çok doğrudan pazarlama faaliyetinde iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Telefon ile pazarlamanın iki şekli vardır. Biri outbound denilen dışarı arama yöntemidir. Burada pazarlamacılar, işletmelere ve tüketicilerine doğrudan satış yapabilmektedirler. Diğeri ise inbound denilen gelen aramayı karşılama yöntemidir. Burada tüketici televizyondan, radyodan, kataloglardan veya doğrudan postalamadan gördükleri ücretsiz 800'lü numaraları arayarak sipariş verirler. (KOTLER, et al., 1996 s. 478) Inbound da amaç tüketicinin verdiği tepkiyi karşılamaktır.

Telefonla pazarlamanın kullanıldığı diğer pazarlama faaliyetleri arasında; ürün geliştirilmesi pazarlama stratejilerinin detaylarının belirlenmesi, rekabet hakkında bilgi edinilmesi, firma veya marka hakkındaki olumsuz algılamaların olumlu yönde değiştirilmesi, istenilen miktarda sipariş alınması, hizmet ve parça sorunlarının çözülmesi, satış sonrası hizmetlerin gerçekleştirilmesi, aboneliklerin yenilenmesi, araştırma için bilgi sağlanması bulunmaktadır. Ayrıca reklâm ve tutundurmaları takip etme kayıtları güncelleştirme, iyi müşteri ilişkilerini sağlama ve koruma yeni müşteriler bulma alanlarında da telefon ile pazarlamada olumlu sonuçlar vermektedir. (PIRNAR, 2010 s. 113)

Firmaların telefonla pazarlama yöntemini kullanma nedenlerini şu şekilde özetleyebiliriz;

- + Yeni müşteri bulma,
 - + Satış maliyetlerini azaltma,
 - + Mevcut müşterilerle ilişkilerini daha iyi hale getirebilme
 - + Müşteri ilişkilerini ve/veya teknik desteği geliştirebilme
 - + Gelen siparişleri ve bilgi alma isteklerini elde tutma gibi sebeplerinden ötürü
- firmalar telefonla pazarlama yöntemini kullanmaktadırlar. (ELLEN, 2003 s. 21)

1.4.5. Doğrudan Posta

Hedef kitle üzerinde doğrudan tepki sağlanmaya çalışıldığında en temel yöntemlerden biri adreslere yapılan postalamalardır. Doğrudan pazarlamada kullanılan en eski yöntemlerden biri olan doğrudan postalamanın doğrudan pazarlama faaliyetlerindeki yeri çok önemlidir. Kapsadığı önemli yer nedeniyle literatürde kimi zaman doğrudan pazarlama yerine kısaca doğrudan postalama ifadesinin kullanıldığı durumlara rastlanılmaktadır. (PIRNAR, 2010 s. 146)

Doğrudan postalama yönetimi, doğrudan ve bire-bir iletişime çok uygundur. Bu yöntem büyük pazar seçimlerine, kişiselleştirmeye, esnekliğe izin verir. Aynı zamanda sonuçların kolay ölçülmesini de sağlar. (KOTLER, et al., 2005)

Doğrudan posta; hedef kitleye bizzat başvurmak amacıyla kişisel olarak yazılan mektuplar, broşürler, küçük el kitapları, kataloglar, sirküler veya el ilanlarını kullanan iletişim aracıdır. (PIRNAR, 2010 s. 146)

Aynı zamanda doğrudan posta hedeflenen gruba, posta aracılığıyla yollanan bir tanıtım mesajını içeren satış teklifidir. Bu sadece tek sayfalık bir mektup olabildiği gibi birçok sayfalardan oluşan bir mektup, tanıtım katalogları, broşürler ya da daha fazla ilgilenenler için sipariş kartı şeklinde olabilir. (KOÇKAYA, 2006 s. 22)

Toparlayıcı bir tanım olarak doğrudan posta, çok geniş bir tüketici kitlesine, yerine göre çok geniş bir ürün kategorisiyle, doğrudan ulaşarak, ürünün sipariş ve teslimatının yerinde gerçekleştirildiği bir pazarlama yöntemidir. (KARTAL, 2007 s. 33)

Bu yöntemin amacı, dar bir hedef kitleyi, hedef kitlenin özel ihtiyaçlarına uyacak şekilde tasarlanan, kişiselleştirilebilir mesajlarla çekebilme de etkili olmasıdır.

(ODABAŞI, et al., 2002) Yani, postalanan mektup veya bir tür tanıtım broşürü yoluyla müşteriden bir cevap alınır ve bu cevap kolaylıkla ölçülebilir. Cevap oranını yükseltmenin bir yolu doğru hedeflenmiş posta listesidir. Hedeflenmiş listeler potansiyel ve mevcut müşterilerle bireysel ilişkiler kurmaya olanak sağlar. (KOÇKAYA, 2006 s. 24)

Bir doğrudan posta kampanyasının etkili olabilmesi için detaylı ve kaliteli bir postalama listesinin hazırlanması gerekir. Müşteri listeleri dergi, katalog veya çeşitli derneklerin üye listelerinden veya anketler aracılığı ile derlenmektedir. (ODABAŞI, 2004 s. 6-7)

Bu hizmeti veren kuruluşlar da bulunmaktadır. Bu kuruluşlar müşteri listeleri hazırlayıp bunları kiralama ve satma yöntemi ile kullanıma sunmaktadırlar. (JOBBER, 1998 s. 395)

Doğrudan yapılan postalamalarda satış elemanı kullanma gereği olmadan bir ürünün ne olduğu ve nasıl kullanılabileceği ile ilgili mesajlar verebilmektedir. Telefonla yapılan pazarlamaya göre görsel etkilenmeyi de içerdiğinden özellikle karmaşık ve çok seçenekli ürünler için çok daha etkilidir. (TAPAN, 1997 s. 346-347)

Bazı kaynaklara göre (PIRNAR, 2010 s. 153) (ODABAŞI, et al., 2002 s. 312) elektronik posta ile pazarlama yöntemi doğrudan postalamanın kullandığı yöntemlerden biri olarak kabul edilir. Elektronik postanın mantığı da doğrudan postalama yöntemi ile aynı olduğu için, doğrudan postalamanın elektronik ortamdaki hızlı ve güvenli mektup gönderme ve haberleşme isteğidir.

Doğrudan postalamanın kullandığı yöntemlerden biri olarak kabul edilen diğer bir metod ise, katalog ile pazarlamadır. Katalog ile pazarlama metodunda kataloglar müşterilere postalanır veya mağazalarda isteyenlere teslim edilir. Siparişler kataloglardan kesilen veya insert sipariş fişi doldurularak mektup veya telefonla verilir. Bu özelliklerinden ötürü doğrudan postalama ile içi içe geçmiştir. (TEK, 1997 s. 605) Hatta ilk doğrudan posta faaliyetlerinin ABD’de 19.yy. sonunda, başlangıçta ulaşımı zor ve kırsal alanlara hitap etmek için gönderilen kataloglar ile ortaya çıktığı bilinmektedir. 1872 yılında ilk posta ile kataloğunu gönderen Montgomery Ward, böylece modern anlamda posta ile satışı başlatan kişi olmuştur. (TEK, 1997 s. 604)

Ürün ya da hizmetin görsel öğelerle desteklenmesini sağlayan bir diğer doğrudan posta yöntemi ise broşürlerdir. (GELLER, 2004 s. 94) Broşür ya da insert olarak bilinen kavram, aslında daha çok fiyat indirimlerini duyurmada kullanılan basılı bir medya aracıdır. Fakat posta kutularına bırakılarak tüketicilere ulaştırılması onu doğrudan postalamanın içerisinde değerlendirilmesini sağlamaktadır. (TIĞLI, et al., 2003 s. 122)

Doğrudan posta yöntemi maliyetli bir yöntem olmasına rağmen doğrudan pazarlamanın en çok kullanılan iletişim şekli olmasının nedenini avantajlarını inceleyerek anlayabiliriz; (GELLER, 2004 s. 70-72)

✚ Acil olduğu duygusunu uyandırma: Doğrudan postanın müşteriye kişisel olarak gönderilmesi, kişi de gönderinin hemen açılması hissini uyandırmaktadır. Böylece en hızlı tepki alabilme sağlanır.

✚ Potansiyel müşterilere kolay ulaşabilme: satış yaparken karşılaşılan iki tip potansiyel müşteri vardır; nitelikli ve niteliksiz potansiyel müşteri. Niteliksiz potansiyel müşteri tesadüfen ulaşılan müşteri tipi iken, nitelikli potansiyel müşteri ürüne ilgisi olduğu ve onu alabileceği bilinen müşteridir. Doğrudan pazarlamanın genel olarak amacı “nokta pazarlama” yapabilmek olduğu için, doğrudan posta yönteminde liste yoluyla belirlenen kriterlere uygun seçilen müşterilere postalama yapılması bu müşterilerin satın alma olasılığını da yükseltmektedir.

✚ Tekrarlı alıcılar kazanabilme: Kişisel olarak gönderilen bir postalama yönteminden ürün ya da hizmeti satın alan müşteriler, bu davranışı tekrar edebilme özelliğine sahiptir.

✚ Hayatı kolaylaştırma: tüketicinin olduğu yerde ürünün tanıtılması, satıcının zorlaması olmadan ürününü seçmesi, sipariş vermesi ve bu siparişlerin tüketicinin olduğu yere teslim edilmesi en önemli üstün özelliklerindendir. Ayrıca bu yöntemin sunduğu ek hizmetler de (iadelerin kabulü, ürün değiştirme gibi) üstün özellikleri olarak sıralanabilir. (NASH, 1982 s. 103)

1.4.6. Katalogla Pazarlama

Katalogla pazarlama doğrudan pazarlamanın uygulamada hemen hemen kendisiyle özdeşleşmiş bir yönelimdir. Aynı zamanda en eski yönelimlerindendir. Doğrudan pazarlamanın tarihsel gelişimden bahsederken, ilk olarak 1400’lü yıllardaki Venedik’te dağıtılan kataloglardan söz etmiştik.

Kataloglar, işletmelerin satışa sundukları ürün ve hizmetlerin resimlerini de basabildikleri, satışa sunulan ürün hakkında detaylı bilgi sağlayan ufak kitapçıklardır. Renkli, siyah beyaz basılan, kaliteli kâğıt kullanan, pek çok ürünü bünyesinde barındıran, belirli zaman aralıklarıyla çıkan çeşitleri bulunmaktadır. (PIRNAR, 2010 s. 149)

Katalogla pazarlama yapan işletme kendi amaçlarına ve hedef kitlesinin gereksinimlerine uygun katologu hazırlar; önceden belirlediği isim ve adreslere postalar. Katalog ürünü, ürünün fiyatını, reklamını, katalog firmasının imajını tüketiciye taşır ve doğrudan sipariş ister. Alıcı katalogda beğendiği ürünlerin siparişini verir. Telefon veya mektupla alınan sipariş tüketicinin adresine teslim edilir. (GÜRAĞAÇ, 2006 s. 23-24)

Katalog perakendeciliği özellikle ABD’de büyük bir ticaret olarak tanımlanmaktadır. Aslında katalog ile satış yapan bu kurumların hiçbir mağazası ve bayii ağı yoktur ve sadece bir depoya stokladığı ürünlerini kataloglar ile tüketiciye ulaştırmaktadır. (Katalogla Pazarlama, 2010)

Firmalar sipariş verme ihtimali yüksek olan müşterilerine katalog gönderirler. Katalogla pazarlama oldukça yoğun bir şekilde tüm dünyada kullanılmaktadır. Katalogla pazarlamada katalogun müşteriye ulaşmasındaki tek araç, doğru isim ve adres olduğu için müşteri listelerinin doğruluğu ve güncelliği son derece önemlidir. Farklı bir sunum yapabilmek amacıyla bazı firmalar kataloglarına telefon numaraları ve hediyeler eklerler. Kimi firmalarda video katalog kullanmakta veya internet ortamından sunum yapmaktadırlar. Katalogla pazarlama sadece dar bir coğrafya içine sığdırılmamakta ülkeler hatta kıtalar arası alış verişi konu olabilmektedir. (KOÇKAYA, 2006 s. 25)

Katalog diğer tanıtma araçları ile birlikte kullanılabilir. Çünkü katalog ile alışverişte müşteriler zaman ve mekan olarak kolaylık yaşamaktadırlar. Etkili bir katalog çalışması yapabilmek için, ürünlerin sipariş aşamasından sonra müşterilere mümkün olduğunca hızlı ulaştırılması gerekmektedir. Ayrıca veri tabanında yer alan kişisel bilgiler, özel günler ve ilgi alanları müşterilere katalog gönderilirken göz önüne alınmalı ve kataloglar buna göre kişiselleştirilmelidir. (PIRNAR, 2010 s. 168-172)

1.4.7. Kiosk ile Pazarlama

Genel bir tanıma göre ise kiosklar “kabin içine gizlenmiş bir bilgisayar, dokunmatik bir ekrandan oluşan, tanıtım, reklâm, bilgilendirme, yönlendirme amaçlı kullanılan yüzyılın gelişmiş interaktif tanıtım araçlarıdır.” (Focus, 2010)

Kiosk sistemlerinin en önemli özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür; (Gonca Grubu)

- ✚ Geliştirilen yazılım avantajı sayesinde kiosklar hedef kitleye iletilmek istenen bilgileri, video-foto olarak görsel destekli ve müzik, tekst olarak aktarabilme imkânı verir.
- ✚ Kiosk sistemi destekleyen, dokunmatik ekranı ve ekrana dokunularak kullanılan klavye yazılımı sayesinde kolay kullanım avantajı sağlar ve sorgulanabilecek veya girilebilecek her türlü bilgi girişine açıktır.
- ✚ Kiosklar üzerinde bulunan barkot okuyucu ile ürün, fiyat tanıma ve kiosk üzerinden kredi kartı ödeme ile kasiyersiz hızlı ürün satış kasası oluşturma özelliğine sahip olabilir.
- ✚ Kiosklar üzerindeki manyetik ve smart kart okuyucu üniteleri ile bankacılık, loyaltı projeleri, güvenlik, kimlik tanıma, e-ticaret, ticketing uygulamalarında kullanılır.
- ✚ Kiosk sistem, dokunmatik ekranı ve ekrandan kullanılan klavyesi sayesinde, internet ve e-mail bağlantısı sağlar. İnternet üzerinden hedef kitleye ürün ve hizmetler sunulur.
- ✚ Kiosk’a yerleştirilen Call Center sistemi ile ekrandaki telefon numarasına dokunularak müşteri hizmetleri interaktif olarak verilebilmektedir.(CRM desteği)
- ✚ Kiosk sisteminin yazılımı uzun vadeli planlanarak, sonradan girilebilecek her türlü bilgi girişine açıktır.

1.4.8. Doğrudan Tepki Televizyon Pazarlaması

DRTV, yani direct response marketing veya direct response television marketing olarak açıklanan bu kavram, doğrudan pazarlamanın televizyon aracılığıyla yapılmasıdır. (KOTLER, et al., 2005 s. 512) Ayrıca, Türkçe'ye doğrudan tepki pazarlaması olarak geçmiştir. (KAYAR, 2010 s. 255)

1970'li ve 1980'li yıllarda pazarlamacılar, yeni bir medya olmamasına rağmen, doğrudan tepki televizyon reklamlarının çok kullanışlı olduğunu keşfetmişlerdir. Bu reklamların ölçümü kolay olduğu için, doğrudan tepki kampanyalarını, firmalar aldıkları tepkiye göre düzenleyebilmekte ve normal reklama kıyasla daha fazla satış yapabilmektedirler. (McDonald, 1997 s. 264)

Doğrudan tepki televizyon pazarlaması ile doğrudan pazarlama bazı kaynaklara göre aynı anlamda anılmaktadır. Örneğin her ikisi içinde; “Ölçülebilir bir tepkiye ya da işlem hareketine ulaşmak için, bir veya birden fazla reklam medyasının kullanıldığı, pazarlamada etkileşimli bir sistem” tanımı yapılabilmektedir. (JAMES, et al., 1990 s. 24). Buradan da anlaşılabileceği gibi doğrudan tepki televizyon pazarlaması temelde, doğrudan pazarlama ile aynı hedeflere sahiptir. Yani aynı sonuçları araştırır. Geleneksel televizyon reklamlarından ise tamamen farklıdır. Doğrudan tepki televizyon pazarlaması sadece anlık tepkilerde telefonla aranmak için değildir, ama tepkiyi ölçmenin bir yoludur. (BUSH, et al., 1990 s. 7). Ayrıca doğrudan pazarlama da firma müşterisine ulaşırken burada müşteri firmaya ulaşmaktadır. (KAYAR, 2010 s. 255)

Doğrudan pazarlamacılar kaç insanın onların reklamlarını araştırdıklarını, tepki verdiklerini, her süreç için insanların ne kadar harcama yaptıklarını bilmektedirler. Doğrudan tepki televizyon reklamlarında ki öngörülen tepkiler, doğrudan pazarlamanın, stratejik, finansal ve örgütsel planının bir parçasıdır. (BAUER, 1987 s. 39)

Infomercial reklam terimi de doğrudan tepki televizyon reklamlarının yerine kullanılmaktadır. Özellikle süre açısından bu benzetme yapılmaktadır. Doğrudan tepki televizyon reklamları 60 saniye ile 120 saniye arasında gösterilmektedir. Oysa infomercial reklamlar 3 dakikadan 2 saate kadar uzun formatta olabilmektedir. (Vikipedia Sözlük, 2011)

Doğrudan pazarlamanın özellikleri: Bu aşamada doğrudan tepki pazarlamasının özelliklerine değinmekte fayda vardır. (McDonald, 1997 s. 266)

Doğrudan tepki reklamları, geleneksel reklamlara benzemesine rağmen, hedef pazardaki üyelerine ürünün öncelikli ve ikincil yararları ile ilgili bilgi sağlamaktadır. Ürünün nasıl teslim edildiği, nasıl çalıştığı, nasıl yapıldığı veya dizayn edildiğine bağlı olarak tüketicide güvenilirlik oluşturulur. Bu güvenilirlik olgusu reklamdaki kanıtlardan ve referanslardan elde edilmektedir.

Doğrudan tepki televizyon reklamlarının bir özelliği de, tekrar tekrar gösterilmesidir. Böylece hedef kitleye ulaşp, onları sipariş vermeye yöneltmek için 60 dakika baskı altında tutar.

Pazarlık şansı sunması, garanti memnuniyeti ve kolay sipariş imkânı sunması gibi özellikleri ile risk azaltılır ve kolayca alışveriş etme deneyimi, ikna, güven ve hesaplı alışveriş imkânı sunar.

Geleneksel televizyon reklamları ile doğrudan tepki televizyon reklamlarının karşılaştırılarak incelenmesi: Geleneksel televizyon reklamları ile doğrudan tepki televizyon reklamları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu aşamada bu farklılıkları incelemek yerinde olacaktır.

Doğrudan tepki televizyon reklamlarının reklamcılık methodlarında ki önemi yükselmeye başlamıştır. Örneğin Amerika’da ve İngiltere’de yayındaki televizyon reklamlarının yüzde yirmisinden fazlası doğrudan tepki mesajını yansıtmaktadır (DANAHER, et al., 1997 s. 46-58). Bu yükseliş doğrudan pazarlama firmalarının ve geleneksel pazarlama firmalarının ikisinin birden eseridir (MC KENNA, 1995 s. 87-95). Firmalar son yıllarda tutundurma faaliyetlerinde büyüyen trend olarak doğrudan tepki televizyon reklamları ile geleneksel televizyon reklamlarını bir arada kullanmak istemektedirler (BUSH, et al., 1990 s. 7-8). Bunun en büyük nedenlerinden biri ise geleneksel firmalarda da artık, müşterilerini “daha iyi tanıma” arzusunun bulunmasıdır. Böylece geleneksel firmalar, kitle iletişim araçları ile hedef kitleye ulaşmanın zorluğunu ve müşteri isteklerinin heterojenliğinin artmasını, doğrudan tepki yöntemi ile yanıtlamaktadırlar (MC KENNA, 1995 s. 87-95).

Geleneksel televizyon reklamları, diğer medyada bulunan reklamların sadece video hali değildir. Televizyon reklamları, farklı ürün ve hizmet yelpazesini de temsil eder. Reklam iletişimindeki bu kültürel etki, farklı bir vurguya, farklı bir yapıya sahiptir ve bizim yaşamımızdaki nesne ve işlemleri tanıtmaktadır (BOGART, 1988 s. 76).

Ürünlerde küçük farklılıklar olabilmektedir. Örneğin parfümlerdeki gibi. Fakat bu farklılıkların müşterinin zihninde yer edinmesini reklamcılar sağlar. Yani, reklam imajının etkinliği, fahiş üretim ve dağıtım maliyetlerinin tehdidi altında olmasına rağmen, müşterinin zihninde bir imaj yaratılmaktadır. Bu imaj bir stratejinin ürünüdür. Bu imajı reklamcılar, görsellik ve doğrudan tepki televizyon reklamlarını birleştirerek verirler. Aslında şunu söylerler; “Paranızın karşılığını daha fazlasıyla alın” (SEITZ, 1998 s. 268).

Kobs 1979 yılında yaptığı çalışmasında doğrudan tepki televizyon reklamlarının diğer reklamlar ile arasındaki farkı anlatan karakteristik özellikleri şu şekilde sıralamıştır: (JAMES, et al., 1990 s. 24)

- + Doğrudan tepki televizyon reklamları, reklam ve satışı birleştirir.
- + Doğrudan tepki televizyon reklamları, anında geri dönüşüm mekanizmasına sahiptir.
- + Doğrudan tepki televizyon reklamları, hizmetleriyle ürüne değer katar.
- + Doğrudan tepki televizyon reklamları, hareket odaklıdır.
- + Doğrudan tepki televizyon reklamları, doygunluğun olduğu kanallardaki pazarlamacılar için ayrı ve önemli bir kâr merkezi kurabilir.
- + Doğrudan tepki televizyon reklamları, ürün dağıtımında kontrol avantajı sağlar.
- + Doğrudan tepki televizyon reklamları, pazar penetrasyonunu maksimize eder.
- + Doğrudan tepki televizyon reklamları, pazarlamada toptan hesap verebilmeye izin verir.

İçerik açısından doğrudan tepki televizyon reklamlarının incelenmesi: Bilgi vermek açısından doğrudan tepki televizyon reklamlarına bakıldığında, doğal yapısının, reklam stratejisinde bulgular sunmak olduğu görülmektedir. Bu bulgular, bilgi gerektirmektedir. (JAMES, et al., 1990 s. 24) Yani doğrudan tepki reklamlarında bilgi unsuru daha fazla görülmektedir. Çünkü aslında bu tarz reklamlarda bilgi zaten beklenmektedir.

Bilgi içeriği açısından doğrudan tepki televizyon pazarlaması, 1988 yılında Lebourveau, Dwyer ve Kernan 1989 yılında James ve Bergh, 1990 yılında James ve Bergh tarafından incelenmiştir. (LEBOURVEAU, et al., 1988 s. 25-34) (JAMES, et al., 1989 s. 7-14) (JAMES, et al., 1990 s. 23-29)

Lebourveau, Dwyer ve Kernan çalışmalarında “harekete geçirici bilgi” den söz etmektedirler. Harekete geçirici bilgiden; yerelleştirilebilir, tanımlayıcı ve taktiksel olarak söz eden araştırmacılar, yerelleştirilmiş bilgiyi; “Noel’i size getiriyoruz” gibi söylemlerle, zaman ve mekan unsurunun tüketici için sağlandığı bilgi çeşidi olarak tanımlamaktadır. Tanımlayıcı bilgiyi ise; ürün ve hizmetin özellikleri hakkında verilen bilgi olarak, taktiksel bilgi olarak ise; “0800’lü numarayı bugün arayın, sınırlı sayıda ürün sizin için özel fiyatlarla” şeklinde tanımlamaktadırlar. (LEBOURVEAU, et al., 1988 s. 27)

Doğrudan tepki içeren veya doğrudan tepkiyi destekleyen, doğrudan televizyon pazarlaması; infomercial (tanıtıcı reklamlar) ve home-shopping (evden alışveriş) kanalları oluşturmaktadır. (KOTLER, et al., 2005 s. 512; McDonald, 1997 s. 264)

1.4.8.1.Home shopping kanalları

Home shopping yani Türkiye’de bilinen adıyla “evden alışveriş kanalları” doğrudan tepki televizyon pazarlamasının bir türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Evden alışveriş kanalları, televizyon programı şeklinde olabildiği gibi, tüm kanalda yayın yaparak ürün ve hizmet satmaktadır. QVC (Quality Value Channel), HSN (Home Shopping Network) ve Value Vision gibi kanallar ürün ve hizmet satışı için 24 saat yayın yapmaktadır. (KOTLER, et al., 2005 s. 513) Örneğin Türkiye’de Shopping Tv 24 saat bu şekilde yayın yaparken, “Her eve lazım” programı Kanal D ve Star gibi normal yayın yapan kanallarda gösterilmekteydi. Daha sonra uyduda D shopping kanalında “Her eve lazım” olarak 24 saat yayın yapmaya başlamıştır. Bu kanallarda ürün kategorileri ve sunucular değişerek bilinen markalı ve hiç bilinmeyen markalı ürünlerin satışını ve tanıtımını gerçekleştirmektedir. (HER EVE LAZIM, 2011; SHOPPING TV)

Homeshopping kanalları, izleyicinin dikkatini çekmek için eğlence ve satış kombinasyonunu kullanan, geleneksel televizyondaki yaratıcı programların sonucudur. Homeshopping kanallarında sipariş telefon ve kredi kartı kullanılarak yapılmaktadır. (McDonald, 1997 s. 276)

1.4.8.2.Infomercial Reklam

Infomercial reklam kelime anlamıyla, İngilizcedeki information ve commercial kelimelerinin birleşmesinden türemektedir. Kelime anlamından da anlaşılacağı üzere, bir amacı ürün ya da hizmet ile ilgili bilgi vermek iken, diğer amacı ürün ya da hizmeti

satmadır. Bu nedenle, ücretsiz bir telefon numarası ve internet adresi reklamda bulunur. (Vikopedia Sözlük, 2011)

ABD’de özellikle kablolu tv yayınlarının ucuz olduğu saatlerde yani gece yarısından sonra 02.00 ve 6.00 saatleri arasında karşımıza çıkan, (Vikopedia Sözlük, 2011) geleneksel kuşak reklamlarından uzun süren, ürünün özelliklerini ve kullanım şekillerini bir sunucu, uzman, halktan bir tüketici, sunucu veya ünlü kişi tarafından anlatılan, sipariş verilmek üzere telefon numarası veya internet adresinin verildiği reklam türüdür.

Infomercial reklam hemen hemen bütün pazarlama iletişimi süreçlerini ele almaktadır. Bu reklam için bir pazarlama iletişim türüdür diyebiliriz. Tüketici karar verme sürecini, hiyerarşiye tepkiyi, kaynak faktörleri, mesaj çekiciliğini, uygulama tekniklerini, hatta yasal ve etik konuları içerdiğinden tüketici davranışı kursu gibidir. (BELCH, et al., 2006 s. 23)

Infomercial reklamın tanımını Balasubramanian, “bilgi ve ikna yoluyla örgütün ürün ve imajının tanıtımını yapan, program formatı uzunluğundaki ücretli reklam türüdür.” şeklinde açıklamıştır. (BALASUBRAMANIAN, 1994 s. 29-46)

Gün geçtikçe ürün hakkında bilginin kaynağı olarak popülaritesi artan infomercial ya da diğer adıyla tanıtıcı reklam, program içeriğine benzeyen formatıyla televizyonda yayınlanan reklam türüdür. (DONTU, et al., 1996 s. 69)

Infomercial reklamların temel özellikleri geleneksel reklamlardan uzun süreli reklam olmalarıdır. Bu bağlamda çeşitli kaynaklara göre süreleri değişebilmektedir. Örneğin Donthu ve Gilliland infomercial reklamı tanımlarken “30 dakikadan 2 saate kadar olan ve ucuz medya saatlerinde yayınlanan uzun süreli tanıtıcı-bilgilendirici reklamlardır.” (DONTU, et al., 1996 s. 69) şeklinde reklam süresini bu kadar uzun belirtirken, Belch’ler “3 ile 60 dakika arasında değişen, tüketicilere ürünler ile ilgili bilgi verirken, yararları ve onları nasıl kullanacaklarının anlatıldığı, ayrıntılı bilgi veren televizyon reklamlarıdır.” (AGEE, et al., 2001 s. 35) şeklinde açıklamaktadır. Günümüzde 5 dakikalık şeklinin de popülerlik kazandığı görülmektedir.

Ayrıca infomercial reklamlar doğrudan tepki televizyon endüstrisinin de önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu endüstri de homeshopping kanalları ve 2 dakikanın altındaki kısa formatlı televizyon formatlarını da kapsamaktadır. (BELCH, et al., 2006 s. 24)

Infomercial reklamların otuz dakikalık bilgi sürecinde izleyici, ona sunulan markayı değerlendirebilir, ürünü satın alabilir ve katalog siparişinde bulunabilir. (ELLIOTT, et al., 1996 s. 45)

Infomercial reklamın tarihsel sürecine baktığımızda, yaklaşık 1970’lerden itibaren çocuklara hitap etmek amacıyla, parodi kısmı olarak kullanılmaktaydı. (BELCH, et al., 2006 s. 24) 1948 yılında Türk şekerlemeleri Bonomo’nun televizyon reklamı ve satışı yapılmaya başlandı. “Sihirbaz palyaço” ile çocuklara hitap eden program televizyonun ilk saatlerinde yani sabah 8.00’den 11.30’a kadar NBC’de Pazar günleri yayınlanmaktaydı. Program 1970’lere kadar devam etti. (ALL BUSINESS) Modern infomercial reklamların gelişimi 1980’li yıllarda Federal İletişim Komisyonunun reklamlardaki sınırlamaları kaldırmasıyla başlamıştır. Televizyon reklamları o dönemlerde iki dakikanın da altında bir uzunlukta, sınırlı olarak satılmaktaydı (BELCH, et al., 2006 s. 24).

Infomercial reklamın sağladığı kolaylıklar yanında, karşı karşıya olduğu problemlerde vardır. Bir müşteri mağazadan bir ürün satın alırken ürünü gözü ile görebilmekte ve ona dokunabilmektedir. Fakat televizyondan (hem infomercial reklamlardan hem de home-shopping kanallarından) alışveriş eden müşterilerde buna bağlı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Çünkü televizyondan alışveriş eden bir kişi ürünü

kendisi göremez ya da kendisi dokunamaz, onu deneyemez (HETSRONI, et al., 2002 s. 36) (SALOMON, et al., 1992)

Infomercial reklamların en önemli özelliği, bilinmeyen veya şüpheli kabul edilen ürünler üzerine reklam yapılmasıdır. Örneğin yiyecek kurutucusu, zihin okuma programları gibi. Bu nedenle bu reklam türü toplum tarafından fazla farkedilmeyen bir reklam türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan çalışmalarda infomercial reklamlarda müşteriye, herhangi bir satış elemanın veremeyeceğinden daha fazla bir bilgi yüklemesi yapıldığı görülmektedir. Hedef kitlesini geleneksel reklamı sevmeyen kitle oluşturmakta, böylece bu kitle infomercial reklamlardan satın almaya ikna edilmektedirler. Stark'a göre, genellikle infomercial reklamdan ürün ya da hizmet satılan kişiler, satın alma niyetinde olmayan, fakat reklamın dikkat çekiciliği ile satın alması sağlanan; genel geçer bir kitledir. (HETSRONI, et al., 2002 s. 34-37)

Infomercial reklamlar ayrıca, ürün hakkında detaylı olarak kanıtlar sunar. Sunulan kanıtlar ile kişi empati kurar ve kendisi ürünü kendisi kullanıyormuş gibi hisseder. Böylece vekaleten öğrenme deneyimi yaşamaktadır. (BALASUBRAMANIAN, et al., 2000 s. 61)

Genel olarak infomercial reklam izleyicinin satın alma kararı boyunca, para iade garantisi veren, deneme teklifi sunan, ihtiyaçlarını deneme, tanıma ve satın alma imkânı veren reklam türüdür. Infomercial reklamlar hem mantığa hem de duygulara hitap etmektedirler. Mantığa hitap ederken bilimsel kanıtlar gösterirler, duyguya hitap ederken ise sokaktaki bir kişi tarafından ürünün kullanılmasını (ya da ürüne referans olma –testimonial) sağlarlar. Bunu yaparken sınırlı bir zaman verip, bazı promosyonlar (hediyeler) ve/veya fiyat indirimleri yaparlar. (BELCH, et al., 2006 s. 23)

Infomercial reklama yönelik yapılan ilk çalışmalarda, potansiyel (olası) müşterilerin karakteristik özellikleri üzerinde yoğunlaşmış ve bu çalışmalar potansiyel müşterilerin sosyo-demografik yapısı ile ilgili sonuçlar vermiştir. Örneğin 1987 yılında James ve Cunnigham'ın ve yine 1987 yılında Darian'ın yaptıkları çalışmaların sonucunda, doğrudan tepki televizyon reklamlarından alışveriş yapan kitlenin orta yaş üstü kadınların olduğu kabul edilirken, 1996'da Donthu ve Gilliland'ın çalışmasında ise, hiçbir karakteristik özelliğin ya da yaş, gelir, eğitim veya cinsiyetin etkisinin bulunmadığı görülmektedir. Araştırmacılar infomercial reklam müşterilerinin, geleneksel yöntemlerle alışveriş yapan müşterilere göre rahatlığına, çeşitliliğe ve

maliyet etkinliğine daha çok önem verdiklerini kabul etmektedirler. (JAMES, et al., 1987 s. 12-23; DONTU, et al., 1996 s. 69-76)

Ayrıca yine Donthu ve Gilliland'ın araştırmalarına göre, infomercial reklam müşterilerinin, müşteri olmayanlar ile kıyaslandığında, geleneksel reklama ve doğrudan pazarlamaya tutumlarının pozitif olduğu belirtilirken, geleneksel alışverişe yönelik tutumlarının negatif olduğu görülmektedir. (DONTU, et al., 1996 s. 69-76)

Potansiyel müşterilerine ulaşabilmek için bazı temel markalar da infomercial reklamları kullanmaktadırlar. Saturn, Volvo, Lexus, Apple, Phillips, Braun, Nissan, Time Life gibi çeşitli markalar potansiyel müşterileriyle iletişim kurabilmek için infomercial reklamlardan yararlanmışlardır. (BALASUBRAMANIAN, et al., 2000 s. 59) (BELCH, et al., 2006 s. 24) Infomercial reklamlarda yaratılan marka farkındalığının sonucunda, perakende satışlardan arta kalan %25'lik oranda bir satışın infomercial reklamlardan, doğrudan yapıldığı belirlenmiştir. (WICKS, et al., 2001 s. 41-53)

Geleneksel reklamlar ile infomercial reklamlar arasındaki farklılıklara değinmek gerekirse, en temel farklılık mesajın ve formatın uzunluğudur. Geleneksel televizyon reklamında bir dakika veya daha az bir süre içerisinde hedef kitleye ikna edici mesaj içeriği vermek gerekmektedir. Buna karşılık infomercial reklamlar 30 dakika veya daha fazla sürer ve reklamdan daha çok bir programa benzer. (BALASUBRAMANIAN, et al., 2000 s. 62)

Infomercial reklamın özellikleri: Infomercial reklamlar ile ilgili özellikleri genel olarak toparlayacak olursak;

- ✚ Uzun süreli bir reklamdır.
- ✚ Program içeriği gibi olan reklamlardır.
- ✚ Detaylı bilgi verir (bilgiyi detaylandırarak verir)
- ✚ Özellikle pek çoğunda telefon ve internet adresi bulunmaktadır.
- ✚ Özellikle yeni çıkarılan bir ürün ile ilgili tüketiciyi ikna etmenin en kolay yoludur.
- ✚ Bir anlatıcı-sunucu vardır.
- ✚ Kanıt gösterilir.
- ✚ Güvendiğiniz biri sizin için ürünü test eder.
- ✚ Satış amaçlıdır. (Doğrudan satış yapmayı hedefler)

✚ Ürün ya da marka ile ilgili farkındalığı sağlar ve bu farkındalığı bilinirliğe dönüştürür. Yani marka ile ilgili farkındalığı derinleştirir. Örneğin Braun, Philips vb. markalarda bu tarz reklamları kullanabildiği gibi piyasaya yeni giren markalar da bu tarz reklamları kullanmaktadırlar.

✚ Reklam veren açısından kuşak reklamlarından ucuzdur. Bu yüzden kriz dönemlerinde en çok tercih edilen reklam türüdür.

✚ Reklam kargaşası içerisinde hatırlanabilme olasılığı yüksektir.

✚ Geri dönüşüm açısından bakıldığında hızlı bir geri dönüşüm sağlar.

✚ Tüketici açısından bakıldığında evde sadece bir telefon yardımıyla satın almayı gerçekleştirebildiğinden zamandan tasarruf sağlar. Aynı zamanda aldığı ürünlerin yanında hediyelere de sahip olma avantajı sunar. Piyasa fiyatından uygun olduğunun söylenmesi de tüketiciye cazip gelmektedir.

İçerik açısından Infomercial Reklam: 1990 yılında kurulan ulusal infomercial reklam pazarlama birliği NIMA, tarafından geliştirilen, Infomercial reklamların program içerikleri şu şekildedir (ELLIOTT, et al., 1996 s. 49).

Tanıtım gösterisi: Başlıca amacı, kullanılan ürünü göstermektir. Program süresince, sunucu, ürünün nasıl kullanıldığını, ürünün rakiplerine göre performansını ve bakımının nasıl yapıldığını açıklamaktadır.

Testimonial (Görüşlerin bildirildiği reklam): Bu programlar uzmanların saygınlığından ve ünlü/ünsüz kişilerin desteklemelerinden yararlanır. Kısaca kişiler bu ürünleri test ettiklerini ve memnun kaldıklarını anlatırlar. Reklamdan önce ve sonra uzman kişilerin görüşleri alınır. İnanırlığı sağlamak için özellikle halktan kullanıcılarla, spontane olarak cadde ve sokak gibi yerlerde sokak röportajı şeklinde yapılarak görüşler, alınır.

Documercial (Haber programı gibi reklam): Bu programlar genellikle haber görünümlü, araştırma raporları sunan, aslında kurgusal olmayan çarpıcı programlardır. Bu tarz reklamlar sık sık formatlarıyla izleyici üzerinde algısal bir karışıklık yaratarak, izleyicinin dikkatini çeker ve saygınlığı artırır.

Talk show: Talk showlar eğlencenin değerine ve anketörün karizmasına bağlıdır (anketör genellikle iyi bilinen veya ünlü olan bir sunucudur). Bu programlar hedef kitlede heyecan yaratmaya bel bağlar ve “documercial” lara benzerler. Ayrıca,

bildik bir televizyon programı şeklinde yapıldığından, onun reklam niyetini saklamaktadır.

Dramatize etme: Bu tarz reklamlar “storymercial” ismiyle anılmaktadır. Storymercial aslında bilinen ürünün hikayesinin etrafında dönen 3 perdelik bir oyundur (FAIRCHILD, 1998). Yani, sitcom şeklinde, yaşamdan bir kesit sunan programlardır. Burada ürün tüketicinin problemini çözmektedir. Documercial gibi, hikayeden yola çıkarak, algıda yaratılan karışıklıkla izleyicinin ilgisini çeker.

Infomercial reklamlar genellikle yaşamdan bir kesit sunarlar. Örneğin sinirli bir kadın reklamda karşımıza çıkar. Infomercial reklamın amacı bu kadının sinirini bozan durumu önce tanımlamak sonra da ortadan kaldırmaktır. Bu örnekteki kadın bir ev hanımıdır ve onun saklama kapları hava geçirdiğinden yiyecekleri küflenmiştir. Kadın bu yüzden sinirlidir. Fakat reklamın devamında devrim yaratıcı bir teknoloji karşımıza çıkacaktır. “Gıda Hava Geçirmezlik sistemi” Sonra stüdyoya bir ünlü ya da sunucu girecek ve bu yeni ürünü izleyiciye göstererek konuşmaya başlayacaktır. Bu ünlü kişi izleyiciye bilgi vermektedir. Ve genellikle yanlarında bir tane de uzman kişi bulunur, bu kişi de ürünü dener. Örneğin bu kişi bir şef olabilir ve yemek yapar. Diğer taraftan da bilimsel olarak yiyeceklerin nasıl hava geçirmeyeceği, animasyon yardımıyla anlatılır. Daha sonraki aşama duygusal boyuta hitap şeklindedir. Kızgın kadın bir annedir ve onun bu ürünle birlikte hem paradan hem de zamandan nasıl tasarruf ettiği anlatılır. Ayrıca anne artık ailesiyle birlikte daha fazla zaman geçirebilecektir. Bu sayede insanlar ürünü sevmeye başlarlar. Bu aşama infomercial reklam için kişinin ürünü satın almaya en yakın olduğu zamandır. Ayrı bir ekranda, alt reklam ya da bant reklam şeklinde, fiyat ve ödeme seçenekleri görülür. Fiyat izleyiciye daha önceden söylenmemesine rağmen, “bu ürün 200\$ değil, 150 \$ değil, sadece 120\$” şeklinde bilgi verilir. Ve bu şekilde 19.99\$ kâr elde edileceği izleyiciye söylenir. Ayrıca bu ürünün belirli bir zaman dilimi içerisinde alındığında yanında hediyeler verileceği söylenir. Ürünün ödemesi yapıldıktan sonra bu ürünü deneyebilecekleri, beğenmedikleri takdirde de para iadesi yapılacağı söylenir. Bu süre zarfında ürünün satışını sağlamak amacıyla her türlü bilgi, internet adresi, telefon numarası, kredi kartıyla ödeme bilgileri ekranda izleyiciyle paylaşılır. (BELCH, et al., 2006 s. 23)

Infomercial reklamlarda bilgilendiricilik unsuru:

Resnik ve Stern 1977 yılında geleneksel televizyon reklamlarının bilgi içeriğini analiz etmişlerdir. Geleneksel reklamların bilgilendirici olarak kabul edildiği varsayımından yola çıkan Resnik ve Stern, tipik bir izleyicinin reklamı izledikten sonra satın alma kararı verdiğinden bahsetmektedirler. Diğer bir deyişle reklamlarda bilgilendiricilik unsuru sağlandığında, izleyicilerin satın alma kararı vermesinin kolaylaştığı ön görülmüştür. Bu bağlamda on dört maddeye sahip bilgi ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu bilgi ölçeğini “fiyat değeri”, “kalite”, “performans”, “bileşenler veya içerik”, “elde edilebilirlik”, “özel sunumlar”, “lezzet”, “besleyicilik”, “ambalajlama ya da şekil”, “garanti ve teminat”, “güvenlik”, “bağımsız araştırmalar”, “firma araştırmaları”, “yeni fikirler”, boyutları oluşturmaktadır. (RESNIK, et al., 1977)

Elliot ve Lockard 1996 yılında infomercial reklamlara yönelik bilgi içeriği analizi yaptıkları çalışmalarında Resnik ve Stern’in 14 maddelik ölçeğinden yararlanmışlardır. Bu çalışmadaki bulgular, önceden yapılan; doğrudan tepki televizyon reklamları, geleneksel televizyon reklamları ve dergi reklamları araştırmalarıyla karşılaştırıldığında, infomercial reklamlarda ortalama 5,82 oranında daha fazla bilgi unsurunun bulunduğunu göstermektedir. (ELLIOTT, et al., 1996 s. 44-56)

Infomercial reklamlarda ürünü tanıtan kişi kategorileri: Infomercial reklamlarda destekleyici olarak yer verilen kişiler şu şekilde tanımlanabilir; (WICKS, et al., 2005 s. 97)

Ünlüler: Reklamlarda boy gösteren ün ya da başarı kazanmış kişi olarak tanımlanır. Bu kişiler, televizyonlarda ya da filmlerdeki aktör-artist, profesyonel basketbol ya da futbol oyuncusu, bir olimpiyatçı ya da akademik sporcu veya futbol – basketbol starı gibi başarıya ya da üne ulaşmış kişilerdir. Bu kategori ayrıca, bilindik ya da tanındık olmamasına rağmen infomercial reklamlarda bir ünlü gibi tanıtılan kişileri de kapsamaktadır.

Medikal doktor, psikolog, dişiçi veya diğer doktorlar: Reklamlarda boy gösteren, medikal doktor, dişiçi veya diğer doktorlardır. Buradaki unvanlar ya sözlü söylenir ya da yazıyla mutlaka gösterilir. (Dr. Levine gibi)

Diğer uzmanlar: Reklamlarda boy gösteren, doktor ya da psikologlardan başka, antrenmanlarla, eğitimlerle, başarılarla kazanılmış uzmanlığa ya da unvana sahip kişilerdir. Örneğin bir fitness uzmanı; diyet veya egzersiz ürünlerle ilgili bilgi

vermektedir. Bu kategori uzman olarak tanımlanan ve/veya seçtiği alandaki başarıları ve kazandığı deneyimler doğrultusundaki uzmanlığı olan veya çeşitli türlerde sertifikalara, eğitime sahip olarak bilinen kişileri içermektedir.

Firma, ürün veya hizmet tanıtım elemanları: Bir firma sahibi, yöneticisi veya firmanın tanıtıcısı olarak çalışanı, üreticiler, infomercial reklamdaki ürünleri veya hizmetleri satan kişiler olarak görünürler. Bu kişi, ürün veya hizmetin satışında, yapımında veya reklam sponsorluğu görevinde firma ile birlikte çalışan kişi olarak tanımlanır.

Infomercial reklam ile geleneksel reklamın karşılaştırılması: Infomercial reklam ile geleneksel reklamların formatlarının karşılaştırılması şu şekildedir. (BALASUBRAMANIAN, et al., 2000 s. 62)

Reklama maruz kalma açısından süreçlere bakıldığında, televizyonda çok fazla sayıda geleneksel reklam bulunmaktadır ve bu reklamlar tüketicinin zihninde karışıklığa yol açmakla birlikte dikkat dağınıklığına da neden olmaktadır. Tüm bu karmaşa içerisinde ise reklama maruz kalma sınırlı bir şekilde olmaktadır. Çünkü geleneksel reklama maruz kalma çok tesadüfi bir olaydır, insanlar kendi seçimiyle reklama maruz kalması ise çok düşük bir ihtimaldir.

Infomercial reklama maruz kalmada süreç, daha uzundur ve insanlar bunu kendileri seçerler. Çünkü burada reklamın tasarımı hedef kitlenin ilgisini çekmek ve ilgiyi korumak şeklinde tasarlanmıştır.

Kişinin hafızasına etki açısından bakıldığında, geleneksel reklamda hafızaya etki, maruz kalma ile doğru orantıdadır ve bu nedenle de sınırlıdır.

Infomercial reklamlarda, reklama maruz kalma uzun süreli olduğu için, burada anahtar noktalar ile gösteri pekiştirilmekte böylece hafızaya etki seviyesi de orta seviyelerde olmaktadır.

Tüketicinin tutumuna etkisi açısından bakıldığında, geleneksel reklamlarda yine kısa sürede maruz kalmaya bağlı olarak sınırlıdır.

Infomercial reklamlarda ürün vekaleten denendiği için tüketicinin tutumu olumlu yönde etkilenebilmektedir. Bu nedenle burada etki ortalama seviyededir.

Tüketicinin satın alma niyetine etki açısından bakıldığında, geleneksel reklam, yine kısa sürede maruz kalmaya bağlı olarak sınırlıdır.

Infomercial reklamlarda maruz bırakma ve tekrar etme uzunluğuna bağlı olarak doğrudan tepki araçlarının kolaylıkla kullanılması satın alma niyetini ortalama seviyede tutar.

Baskın tüketicilerin öğrenme biçimi açısından bakıldığında, geleneksel reklamlarda dahil olarak öğrenme düşük, infomercial reklamlarda vekaleten öğrenme söz konusudur.

1.5. Türkiye’de Doğrudan Pazarlama Uygulamaları

Türkiye’de doğrudan pazarlama uygulamaları, 1990’lı yıllarda büyüme göstermektedir. Bu büyümenin nedenini Karafakıoğlu, internetin ve kredi kartının ülkemizde kullanımının yaygınlaşması olarak göstermektedir. (KARAFAKİOĞLU, 2006 s. 211) Aynı zamanda özellikle bu dönemde doğrudan pazarlama şirketleri Türkiye pazarına girmeye başlamışlardır. Örneğin katalog pazarlaması örneklerinden ilk olarak Oriflame, 1993 yılında Avon ve 1994 yılında ise Amway Türk pazarına girmişlerdir. Bunlara ek olarak Tupperware’nin sektöre girişiyle, sektörün sesini duyurmak üzere, 1992-1997 yılları arasında, “Doğrudan Satış Derneği”ni kurmuşlardır. (ÖZMORALI, 2010)

Doğrudan tepki televizyon pazarlaması açısından Türkiye değerlendirilmeye alındığında, öncelikle Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun televizyon izlenme oranlarını yayınladığı haftalık araştırmalara bakmak gerekmektedir.

Şekil 4: Haftalık Tv İzlenme Payları
Kaynak: (CEREYAN MEDYA, 2011)

Türkiye’de son yıllarda artan teknolojik ilerlemelerle paralel olarak, televizyon ve radyo kanallarının çeşitlenmesi doğrudan pazarlama için önemli bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Çünkü, program ve kanallar çeşitlenmiş, böylece de televizyon izleyicisi demografik özelliklerine göre dilimlendirilmiştir. (ÖZMORALI, 2010)

Türkiye’de homeshopping alanında Shopping tv, infomercial reklamlarda da Topshop bilinen doğrudan tepki reklamlarıdır.

ShoppingTV 2005 yılının Kasım ayında “Türkiye’nin Alışveriş Televizyonu” sloganıyla yayın hayatına başladı. Televizyondan canlı satış yapan ShoppingTV, aynı zamanda internet, çağrı merkezi, otomatik telefon yanıtlama sistem ve kısa mesaj servisleri ile satış gerçekleştirmektedir. ShoppingTV, ürünlerini ekranda açık artırma, açık eksiltme, dalgalı fiyat, doğrudan satış gibi farklı müzayedede formatları ile sunmaktadır. Bu formatlar arasında en çok ilgi göreni “Açık Eksiltme” formatıdır ve bu formatta ürün yayına belli adetlerde çıkmakta, yayına çıkan adet tükenene kadar ürünün fiyatı düşmeye devam etmektedir. ShoppingTV’nin alışveriş sisteminde müşteriler TV’den izledikleri müzayedeyi aynı anda internetten de takip edebilmektedirler. Çağrı merkezini arayıp ürünü satın almak istediklerini belirtebilecekleri gibi, kısa mesaj servisine bir mesaj atarak da satınalmayı başlatabilmekte, eğer internetten izliyorlarsa, doğrudan web üzerinden alım gerçekleştirebilmektedirler. Şu ana kadar satışı yapılan yaklaşık 11.000 adet ürün olmasına rağmen bu sayı her geçen gün artmaktadır. Her yıl

ise yaklaşık 2 kat büyüme yaşandığı belirtilmektedir. 2007 yılında ayda ortalama 50,000 adet sipariş alınırken, bu rakam 2008 yılında 90,000 adede yükselmiştir. Bu bağlamda yapılan araştırmaya göre, müşteriler ilk alışverişlerinden sonra sisteme güven duymaya başlamakta, bu güven duygusu ile arkadaşlarına tavsiyede bulunmaktadırlar ve sisteme yeni üyeler katmaktadırlar. Yeni üye sayısındaki artış kanalın gelecekteki satış potansiyeli için en önemli gösterge niteliği taşıyor. Bu verilerin takibasyonunu sağlamak amacıyla ERP sistemi kullanılmaktadır. (MICROSOFT, 2010)

D shopping kanalında her eve lazım ile faaliyet gösteren program 2007 yılının başından beri Doğan Teleshopping A.Ş. tarafından sağlanan bir uzaktan satış hizmetidir. Önce uyduda yayına başlayan D shopping, HerEveLazim.com.tr ile faaliyetlerine devam etmiş, D smart 60. Kanaldan veya Turksat 3A uydusundan izlenebilmektedir. (HER EVE LAZIM, 2011)

Özellikle ABD’de ve Avrupa’da infomercial reklamlar, özellikle gece yarısından sonra 2.00 ila 6.00 saatleri arasında karşımıza çıkmaktadır. Infomercial reklamlarda tanıtılan ya da satılan ürün kategorileri, temizlik ürünleri, alet-edevatlar, yiyecekler, diet ürünleri, alternatif sağlık ürünleri, hafıza geliştirme kurları, kitaplar, müzik cdleri, videolar, gayrimenkul ile ilgili yatırım stratejileri, güzellik ürünleri, kellik ilaçları, zayıflatıcı ürünler, kişisel fitness aletleri ve ev için egzersiz aletleri şeklindedir. (Vikepedia Sözlük, 2011)

Ülkemizde ise infomercial reklamlar daha çok TOPSHOP markasıyla karşımıza çıkmaktadır. Özellikle normal televizyon kanallarında (uyduya ya da kablolu tv’ye ait olmayan kanallarda) karşımıza çıkan TOPSHOP reklamlarındaki ürünler, egzersiz aletleri, mutfak aksesuarları, diet programları, eğlence, sağlık, güzellik ve ev gereçleridir. (TOPSHOP, 2011)

TOPSHOP markası Orta ve Doğu Avrupa pazarında 21 ülkede faaliyet gösteren televizyondan doğrudan satış üzerine çalışan Studio Moderna’nın reklam markasıdır. Reklamda gösterilen ücretsiz telefon numarasının ardındaki çağrı merkezini de Studio Moderna kendi bünyesinde bulundurmaktadır. Doğrudan tepki televizyon reklamcılığı-infomercial- yanı sıra katalogla pazarlama, telefonla pazarlama, online pazarlama ve perakende mağazacılık sektöründe de faaliyet göstermektedir. 1992 yılından itibaren Türkiye’de hizmet vermektedir. (STUDIO MODERNA, 2011)

TOPSHOP gibi kendi markalarını yaratan firmanın özellikle Kosmodisk ve Dormeo bilinen iki markasıdır. Bunların yanı sıra Delimano ve Wallmaxx markaları da mevcuttur. Kosmodisk; omurga güçlendirici, yoga seti, masaj yastığı vb. sağlık ürünlerini bünyesinde bulundurmaktadır. Kosmodisk Classic Omurga Masörünün reklamlarında bir uzman (doktor) ve ürünü kullanan tüketiciler yer almaktadır. Noter huzurunda çekilen bu reklamlardaki kişiler Studio Moderna'nın Türkiye'deki marka yöneticisi Can Erenberk'in vermiş olduğu bilgiye göre kendi memnuniyetlerini anlatmak üzere kamera karşısına geçmektedirler. Özellikle orta yaş üstü kullanıcılara hitap eden ürünün reklamında gördüğümüz tüketiciler yine orta yaş ve üzerindedirler. Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla arkadaşlarına ve ailesine memnuniyetini anlatan tüketiciler daha fazla kitleye ulaşabilmek için kamera karşısına geçmişlerdir.

Infomercial reklamlarda ürünü alması için izleyiciye baskı yapılmaktadır. Örneğin “bu ürünü şimdi alırsanız, yanında ek üründe veriyoruz/indirim yapıyoruz.” Ya da “Bu ürünü başka hiçbir yerde bulamazsınız. Orijinali sadece bizim ürünümüzdür.” şeklinde ibareler kullanılmaktadır.

Infomercial reklam olarak ayrıca (DÜNYA PAZARLAMA, 2011) ve (TELE MARKET, 2011) internet sitelerinde yer alan ürünlerin reklamları da görülmektedir

2. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Tüketici Davranışı

Bütün pazarlama faaliyetlerinin temel amacı müşteri yaratmak ve müşterinin kalıcılığını sağlamaktır (SHETH, 2002 s. 591). Artık daha seçici ve bilgili olan tüketiciler ve yoğun rekabet koşulları pazarlamacıları yeni teknolojiler, pazarlama yöntemleri kullanarak alternatif farklılaşma ve rekabet avantajı yakalama arayışlarına yöneltmektedir. (KURTULUŞ, et al., 2001 s. 52)

Tüketici davranışlarını; tüketicilerin algıları, öğrenme süreci, kişiliği ve tutumu gibi iç etmenlerle birlikte, kültürel geçmişi, içinde bulunduğu sosyal sınıf, etkileşimde bulunduğu insan ve gruplar gibi dış etmenler de etkilemektedir. (HOLLOWAY , et al., 1971 s. 9)

Tüketici davranışının temel özellikleri şunlardır (KARALAR, 2005 s. 7)

- ✚ ***Tüketici davranışı kıt olan ürün ve hizmetlerle ilgilidir.*** Solunan hava tüketim davranışına konu olmazken, içtiğimiz arıtılmış su bu kapsamdadır.
- ✚ ***Tüketici davranışı her türlü ürün ve hizmet ile ilgilidir.*** Tüketici davranışı somut, elle tutulur ürünlerin satın alınması biçiminde olabileceği gibi, soyut hizmetlerin satın alınmasını da içermektedir,
- ✚ ***Tüketici davranışı her zaman rasyonel ve önceden tasarlanmış olmayabilir.*** Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti önceden almayı planlayarak da atın alabilmekte, bazen de o anda, içinden geldiği gibi alışveriş edebilmektedir. Yani düşüncesizce/fevri hareket edebilmektedir.
- ✚ ***Tüketici davranışı alışkanlıklara sıkı sıkıya bağlı kalabilmektedir.*** Örneğin, giysilerin sürekli olarak belli bir mağazadan satın alınması, hep aynı markaların tercih edilmesi alışkanlıklarla ilgilidir.
- ✚ ***Tüketici davranışı bireylerin davranışlarının yanı sıra grupların davranışını da kapsamaktadır.*** İnsanlar belli davranışları toplu olarak gerçekleştirmekten

hoşlanırlar. Arkadaşlarla sinemaya, alışverişe gitmek; aile ile yemek yemeye gitmek gibi.

- ✚ **Tüketici davranışı tüm örgütleri ilgilendirir.** Kar amaçlı işletmeler, kar amacı gütmeyen örgütler ya da çeşitli toplumsal hizmetleri sağlayan kamu kuruluşları tüketici davranışları ile doğrudan ilgilidir.

2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alırken sırayla takip ettikleri sürece tüketici karar verme süreci denir. (LAMB, et al., 1994 s. 103).

Şekil 5: Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Kaynak: KOTLER Philip Marketing Management, New Jersey : Prentice Hall, 2000. - Cilt 10., s.171

Satın alma karar sürecinin aşamaları; ihtiyacın farkedilmesi, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranıştır.

İhtiyacın Fark Edilmesi: Mevcut durum ile özlenen durum arasında fark oluşmasıdır. Satın alma süreci bu farkın hissedilmesiyle ortaya çıkar. Tüketicilerin ihtiyaçlarını fark etmesinde beş önemli nokta vardır: (LOUDON, et al., 1988 s. 593-594)

- ✚ Yetersiz ve tükenmiş ürünler
- ✚ Kullanılan üründen memnun olmama
- ✚ Çevresel koşulların değişmesi
- ✚ Finansal şartların değişmesi
- ✚ Pazarlama faaliyetleri

Bilgi Arama: Bilgi arama konusunda tüketicinin başvurduğu kaynaklar dört grupta toplanır: (KOTLER, 2000 s. 179)

- ✚ Kişisel Kaynaklar: Aile, arkadaşlar, komşular, akrabalar
- ✚ Ticari Kaynaklar: Reklam, satışıçılar, bayiler, paketleme
- ✚ Kamu Kaynakları: Medya, tüketiciyi koruma dernekleri
- ✚ Deneyimsel Kaynaklar: Ürünü kullanma, deneme.

Başarılı bir bilgi araştırması, tüketiciye olası birçok alternatifle karşı karşıya bırakmaktadır.

Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Tüketici bilgi arama aşamasında oluşturduğu seçeneklerini belirledikten sonra, önceliklerine göre, bunları değerlendirmek için çeşitli ölçütleri temel alacaktır. Eğer tüketici seçeneklerden tatmin olmazsa bilgi arama sürecine geri dönecektir. (KOTLER, 2000 s. 193)

Satın Alma Kararı: Satın alma karar aşamasında tüketici, seçenekler arasından tercihini belirlemektedir. Bu noktada tüketicinin satın alma niyeti ile satın alma kararı arasına bazı faktörler girmektedir. Bu faktörler onun satın alma fikrini değiştirmesine sebep olabilmektedir. Değerlendirmenin sonucu olumlu ise, malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alınacağı yere ilişkin bir dizi karar verir. Bu aşamada, marka yöneticisi, reklam ve diğer yollar ile tüketiciye bilgi verir, karar almayı kolaylaştırır. Sonuçta, fiyat, teslim ve kredi sorunlarını çözümleyince satın alma kararını uygulayarak, satın alma işlemini gerçekleştirir. (KOTLER, 2000 s. 196)

Değerlendirmenin sonucu olumsuz ise, tüketici satın almaktan vazgeçer. Tüketici araştırma ve değerlendirme maliyetlerine rağmen, mevcut seçeneklerden hiçbirinin ihtiyacını karşılamayacağına inandığı için de satın almaktan vazgeçebilir. (BUSH, et al., 1985 s. 221)

Satın Alma Sonrası Davranış: Tüketicinin tatmini üründen elde ettiği performans ile sağlanmaktadır. Tüketiciler, ürünü satın aldıktan sonra da, bazı endişelere sahiptirler. Bu bağlamdaki endişe hali, doğru alım satım kararı verilip verilmediği kuşkusundan kaynaklanmaktadır ve bu zihinsel uyumsuzluk teorisi olarak adlandırılmaktadır. Eğer tüketici seçenekler arasından ellediği ürünlerin bazı çekici

özellikleri varken seçtiği üründe eksiklikler buluyorsa, tüketicide zihinsel uyumsuzluk hali ortaya çıkmaktadır. Tüketici o ürünü aldığına pişman olabilmektedir.

Tüketici tatmini ya da tatminsizliği en çok yakın çevresince hissedilecektir. Üründen memnun kalan tüketici arkadaşlarına, akrabalarına aynı ürünü almalarını tavsiye edecektir. İşletme, reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetler ile satmış olduğu ürünler ile ilgili olarak tüketicide belirecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışır. (KOTLER, 2000 s. 198)

Satın Alma Karar Tipleri: Tüketici satın alma karar tipleri çok çeşitli olmakla beraber, bunlar üç grupta toplanabilir: otomatik satın alma davranışı, sınırlı karar alma ve yaygın sorun çözme. (SADIKOVA, 2006 s. 31-32; HATİBOĞLU, 1993 s. 38-39)

Otomatik satın alma davranışı: Bu durum, yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumudur. Satın alan kişi yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır. Böylece güdülerini değerlendirmesi veya farklı markaları göz önünde tutması gerekmez. Bilgi ve değerlendirme kriterlerine ihtiyaç yoktur, çünkü geçmiş deneyimler sonucu bunlar yeterli düzeyde oluşmuştur. Uyarıcı onu doğrudan satın almaya yöneltir, ekmek kibrit, sigara vb. alımlarında olduğu gibi.

Sınırlı Karar Alma: Burada seçim kriterleri oluşmuştur ve tüketicinin daha az zamana gereksinimi vardır. Bu da alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelik bir davranışı belirtir. Daha önce alınan markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek de olsa, bazı yeni koşulların öğrenilmesi, diğer markaların üzerinde de durulması söz konusudur.

Yaygın Sorun Çözme: Bu durum ise, alıcının; hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir ürün ya da hizmeti satın alınmaya karar verebilmesi durumudur. Böyle bir durumda, alıcı bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Kişiliği ve mali durumu satın alma niyeti üzerinde etkili olur. Daha önce az ya da çok satın alma tecrübesi olmadığı için belirli markalara bağlılık durumu gelişmemiştir. Öncelikle yeni grubunu kavrayabilmek ister ve sonradan marka seçimi için kriter belirlemeye çalışır.

2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Farklı, kültür, sosyal sınıf, kişisel ve psikolojik özelliklere sahip hiçbir tüketici birbirine benzemez. Tüketicinin ürün ya da hizmet satın almasındaki, tüketici davranışını etkileyen faktörler Şekil 6'daki gibi özetlenebilir;

Şekil 6: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: KOTLER Philip ve AMSTRONG Gary Principles of Marketing, Prentice Hall College Div, 2005. - Cilt 11th. Edition, s:138

2.3.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf bileşenlerinden meydana gelmektedir.

Kültür: Kültür; toplumun üyesi olan kişinin, aile ya da diğer önemli kuruluşlardan (okul gibi) öğrendiği davranışlar, istekler, algılar ve temel değerlerden oluşmaktadır (KOTLER, et al., 2005 s. 137).

Kültür toplumdaki kişilerin davranışlarını bir düzene koymaya yardımcı olan, sonradan öğrenilmiş inançların, değerlerin, adetlerin, gelenek ve göreneklerin tümüdür (SCHIFFMAN, et al., 2000 s. 345).

Kültür, bireylerin oluşturduğu değerler sistemi ile ahlak, inanç, sanat, gelenek ve göreneklerin karışımıdır. Bireyin istek ve ihtiyaçlarının temel nedenidir. Bireylerin sürdürdüğü faaliyetlerin tümü kültür tarafından yönlendirilir ve çoğu alımlar ya kişilerin

temel ihtiyaçlarını gidermek, ya fiziksel bir konfor sağlamak (yürümek yerine araba kullanmak gibi) veya onların kültürel yaşamlarını oluşturan faaliyetlerini yürütmeleri amacıyla yapılır (ARSLAN, et al., 2000 s. 38).

Alt Kültür: Alt kültür; ortak yaşam deneyimine bağlı bir değer sistemini paylaşan insan grubudur (KOTLER, et al., 2005 s. 138).

Kültür, yaş, meslek, medeni durum, ulusal ve yerel bazlı etnik köken, coğrafi bölge, ırk, din ve mezhep gibi birçok yönden kendi üyelerine özel bir kimlik veren birçok alt kültüre bölünebilir. O zaman alt kültürün tanımı “baskın toplumun önemli yanlarını koruyan, fakat kendi değer ve yaşam tarzlarını sağlayan herhangi bir kültürel modelleme” şeklinde yapılabilir (BERKMAN, et al., 1992 s. 156). Alt kültür kişi davranışlarının gelişmesinde önemli rol oynar.

Sosyal Sınıf: Prestij, güç ve gelir olarak benzer seviyelerde bulunan, inanç, tutum, davranışlar ve değerler hakkında yakın düşünen bireylerden oluşan gruba sosyal sınıf denmektedir. Sosyal sınıf, toplumdaki prestij ve gücün derecesine göre tüketicileri gruplandıran bir kavramdır (ASSAEL, 1998 s. 134).

Yani sosyal sınıf, toplum içinde bireylerin, gücünü ve prestijini belirleyen; meslek, eğitim seviyesi, gelir düzeyi gibi değişkenlere göre aralarında farklılıklar bulunmasına rağmen kendi içerisinde tabakalara ayrılmış homojen bir gruptur.

2.3.2. Sosyal Faktörler

Tüketiciler satın alma davranışlarında belirli grupları referans almaktadır. Tüketicilerin referans aldığı gruplar aile üyeleri, arkadaş grupları ya da iş arkadaşları olabilmektedir. Bir çok insanın yaşam biçimi, içinde bulunduğu gruplarla benzerlik göstermektedir (SCHWARTZ, 1981 s. 86).

Referans (Danışma) Grupları: Tüketicinin satın alma kararı bir çok grup tarafından etkilenir. Burada birden çok gruptan etkilenmenin sebebi, bireyin ihtiyaçlarının tek bir grup tarafından karşılanamaması ve grupların kendi amaçları doğrultusunda uzmanlaşmış olmasıdır. Birey, kendi inançlarını, değer yargılarını ve fikirlerini ifade etmekte bu gruplardan faydalanır. Tüm bu sebeplerden danışma grupları, bireyin tutum ve belirgin davranışlarına şekil verdiği farz edilen bakış açısını oluşturan kişiler topluluğu olarak tanımlanabilir (BERKMAN, et al., 1992 s. 153).

Referans grupları, kişi gruba uymak istediği için kişinin tutumunu ve kendine ilişkin görüşlerini etkiler. Kişiye yeni yaşam stilleri gösterir (ERP Akademi). Örneğin motosiklet kullanıcıları, efsane markası Harley Davidson'ı, sadece bir motosiklet markası olarak değil, bir felsefe olarak düşünmektedirler ve böylece yaşam stillerini bu felsefeye göre belirlemeye çalışmaktadırlar.

Aile: Kan bağı, evlilik veya evlat edinme sonucu iki veya daha fazla kişinin beraber aynı çatı altında yaşamaları sonucu oluşan birlikteliktir (SCHIFFMAN, et al., 2000 s. 234). Aile; çekirdek aile ve geniş aile olmak üzere ikiye ayrılır. Önemli etkiye sahip tüketici karar alma örgütüdür. Birey ailesinden kazandığı dini, politik ve ekonomik anlayışlar çerçevesinde satın alma sürecini yaşayacaktır (KILIÇ, et al., 2004 s. 62).

Aile unsuru satın alma davranışını gözle görülür bir şekilde etkilemektedir. Örneğin çocuklu aileler çocuklarının isteklerine göre alışveriş alışkanlıklarını değiştirmektedirler. Ya da tüketiciler satın alma kararı verirken, aileden bir kişinin tavsiyesi ile olumlu ya da olumsuz bir şekilde satın alma kararını verebilmektedirler.

Rol ve Statüler: Kişilerin katıldıkları aile, kulüp, dernek gibi grupların her birindeki konumu, rol ve statü açısından ele alınabilir. Örneğin bir bayan, ebeveynleri açısından onların kızı rolünde, çalıştığı yerde ise ürün yöneticisi rolündedir. Bu rollerin her biri satın alma davranışını etkiler. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler. Ellili ve altmışlı yıllarda Türkiye'de kot giymek, Amerikan sigarası içmek bir statü olmuştur (TEK, 1997 s. 203).

2.3.3. Kişisel Faktörler

Yaş, meslek ve ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik; kişisel faktörleri oluşturur.

Yaş: Tüketicinin önemli demografik özelliklerinden biri olan yaş, satın alma kararını büyük ölçüde etkilemektedir. Yaş, aynı zamanda tüketicileri bir takım alt kültürlere bölen bir unsurdur. Örneğin “yaşlılar için” ibaresiyle sağlıklı yaşam ve diyet ürünleri satılmakta ya da “çocuklar için” ibareli ürün ve hizmetlerle, tüketiciler yaşlarına göre segmente edilmektedir. Pazarlamacılar hedef pazarlarını genellikle bu aşamalara göre tanımlarlar ve ona göre uygun ürünler ve pazarlama planları geliştirirler (TEK, 1997 s. 204).

Ekonomik Durum ve Meslek: Bir kişinin ürün seçimini ekonomik durumu etkilemektedir. Meslek ise kişinin öğrenim düzeyinin bir göstergesi olabilmektedir. Meslek, tüketicinin satın alma kararını farklılaştıran önemli bir unsurdur. Ekonomik durum, özellikle pahalı ürünlerde daha da önem kazanmaktadır. Pazarlamacılar, ülkedeki ekonomik durum göstergelerine göre, ürün tasarımlarında, fiyatlandırmada ve ürün konumlandırmada değişiklikler yapmaktadırlar. (KOTLER, et al., 2005 s. 145)

Yaşam Tarzı: İnsanlar aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten gelseler bile çok farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler. Yaşam tarzı bir yandan kişinin sosyal sınıfını, diğer yandan da kişiliğini yansıtır. Kişinin yaşam tarzı onun faaliyet, ilgi, fikir ve seçimlerinde anlam bulan bir yaşam tarzıdır (KOTLER, et al., 2005 s. 146). Yaşam tarzının belirlenmesinin birçok avantajı bulunmaktadır. Benzer yaşam tarzlarını benimseyenler benzer tüketim davranışları içine girerler.

Kişilik: Herkesin kendine göre bir kişiliği, bir iç yapısı vardır. Karabulut'a göre kişilik, bir kişiyi diğerinden ayırmaya yarayan ve onun iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde bulunduran kendine özgü bir sistemdir (KARABULUT, 1989 s. 124). Bir diğer tanıma göre ise kişilik, bir insanı diğer insanlardan ayıran özel ve tipik davranışlar bütünüdür.

Kişilik, davranış kalıplarını birbirinden ayıran, düşünce ve duyguları içeren ve bireylerin çeşitli durumlara yönelik adaptasyonlarında her bir bireyi karakterize eden bir kavramdır. (ELDEN, et al., 2005 s. 224-230).

Tüketicinin seçimlerini belirleyen en önemli iki etken satın alanın kişiliği ve ürünün özelliğidir. Tüketici davranışları kişilik özelliklerine göre; alışkanlıklarına bağlı belirli markaları seçen tüketici, rasyonel seçime fiyatı esas alan tüketici, malın seçiminde fiyatı esas alan tüketici, ani karar veren, fiziksel çekiciliğe kapılan ve markaya daha az önem veren tüketici, duygusal davranan tüketici olarak gruplandırılabilir. (BAYRAKTAR, 1989 s. 34)

2.3.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar bileşenlerinden oluşur.

Algılama: Dış dünyadaki soyut veya somut nesnelere ilişkin olarak alınan duyumsal bilgi algılamadır. Algılama, herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi görmek, duymak, tatmak, koklamak, dokunmak ve hissetmektir. Bu bağlamda, algılama insanın fizyolojik bir özelliğiymiş gibi gözükse de aslında algılama bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden vb. dış etkilere kontrol edilip yönlendirilebilen sosyal ve psikolojik bir olgudur (İNCEOĞLU, 2000 s. 40-45). Birey, kendi dünya görüşüne, inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır (ÖZER, 2009 s. 3).

İnsanlar sürekli olarak çevrelerini araştırmaya, tanımaya, öğrenmeye ve anlamaya programlanmıştır. Algılama insanların beş duyusu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir. Duyu organlarımız birer bilgi toplayıcı olarak çalışır ve çevremizi tanımamız, algılamamız ve öğrenmemiz için bilgi toplarlar (ÖZER, 2009 s. 3).

Algı kişinin bilgi süzgecinden geçerek farkındalık sağlar. Yani hislerimize birçok bilgi ulaşır. Fakat bunlardan ancak bazıları dikkat çekmektedir. Kişi bazı bilgileri seçip dikkate alırken, diğerlerini dikkatinden geçirir. Bu duruma “seçici maruz kalma” denilmektedir. Bu bağlamda kolayca algılamamızı sağlayan unsurlar vardır; beklenen bir olay, ihtiyaç ve bilginin yoğunluğu. Yani, tüketici bir olayı bekliyorsa, herhangi bir ürüne ihtiyacı varsa, ya da karşısına sürekli tekrarlanan reklamlar çıkıyorsa, farkındalığının daha yüksek olma olasılığı artar (HATİBOĞLU, 1993 s. 40).

Reklama yönelik algı: Belirli bir reklamın algılanabilmesi için ilk şart, izleyicinin reklama maruz kalmasıdır. Fakat sadece maruz kalmak yeterli değildir. Reklama yönelik algı oluşumunda; reklamın özellikleri kadar, izleyicinin genel olarak reklama ve içinde yer aldığı medyaya yönelik izlenimi önemli rol oynamaktadır (ÖZER, 2009 s. 4).

Kişinin çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanıması algılama olarak adlandırılır. Algılama iki yönlü bir süreçtir; hem güdüler, tutumlar algılamayı etkiler, hem de algılama güdülerini ve tutumları etkiler (ÖZDEN, 1978 s. 14).

Güdülenme (Motivasyon): Güdü için kişinin içinde bulunan ve bunu bir amaca yönlerecek enerji veren bir kuvvettir diyebileceğimiz gibi (HATİBOĞLU, 1993 s. 40), kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçları da diyebiliriz.

Pazarlama açısından güdüler; duygusal güdüler ve mantıksal güdüler şeklinde ikiye ayrılır. İkincisi kişiyi bir ürünün sağlamlık, dayanıklılık gibi gözlenebilir veya ölçülebilir özelliklerini ön planda tutarak satın almaya sevk ederken; duygusal güdüler, prestij, ün, beğenilme gibi özellikleri öne çıkarırlar. (MUCUK, 2001 s. 72-73)

Güdülerini anlayabilmek için ihtiyaçlara bakılması gerektiğini öne süren Abraham Maslow, insanın, ihtiyaçları içinde onda en çok gerilim ve rahatsızlık yaratandan en azından doğru olanları karşılamak için bir sıra takip ettiğini savunmaktadır. Alt sıradan üst sıraya gidildikçe önceliği azalan bir ihtiyaçlar hiyerarşisini Maslow bu şekilde belirtmektedir.

Maslow'un, ihtiyaçların kapsamını vurgulayan motivasyon teorisine göre; insan devamlı olarak karşılanmamış ihtiyaçları bulunan varlıklar olarak karakterize edilmekte ve bu ihtiyaçların kendi aralarında hiyerarşik bir düzen içinde bulunduğu savunulmaktadır. Bu hiyerarşide, düşük seviyedeki ihtiyaçların karşılanması yüksek seviyedeki ihtiyaçlara oranla daha önceliklidir. Verilen ihtiyaçlar hiyerarşisi tüketici satın alma davranışlarında doğrudan etkili olmaktadır.

Şekil 7: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyeraşisi

Kaynak: KOTLER Philip ve AMSTRONG Gary Principles of Marketing, Prentice Hall College Div, 2005. - Cilt 11th. Edition, s:151

Öğrenme: Öğrenme; kişinin, yaşadıkça artan bilgi ve tecrübesinden yararlanarak davranışlarında gösterdiği kalıcı değişikliklerdir (SCHIFFMAN, et al., 2000 s. 192). Karabulut'a göre ise öğrenme, tepki eğilimlerindeki değişimlerden çok,

tecrübeden dolayı davranıştaki veya tepkilerdeki değişmedir (KARABULUT, 1989 s. 155).

Tüketiciler, algılama sürecinde çevrelerindeki uyarıcılar yardımıyla ürünler, reklamlar ve öbür tüketicilerden çeşitli bilgiler derlemektedir. Tüketicinin zihninde değerlendirdikten sonra biriktirdiği bu bilgiler, daha sonra kişilerin kararlarında, dolayısıyla satın alma davranışlarında etkili olmaktadır. (KARALAR, 2005 s. 63-82)

Bu bağlamda pazarlama açısından öğrenme, bireyin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları bir süreçtir. (SCHIFFMAN, et al., 2000 s. 192) Edinilen tecrübeler de ürünü kullanma, alışveriş yapma veya reklamlardan haberdar olma ile oluşarak tüketicilerin alışkanlıklarını etkiler.

Öğrenme sürecinin sonunda ürün veya hizmet ile ilgili olumlu bir algı yaratıldıysa tüketici alışveriş esnasında –alternatifleri değerlendirme ve seçim yapma aşamalarını atlayıp- o ürüne/hizmete yöneleceklerdir. (ZALTMAN, 2004 s. 33-34)

Pazarlamacıların satış aşamasında başarılı olabilmeleri için, alıcıların aldıkları ürünü/hizmeti öğrenmesini sağlamaları gerekmektedir. Alıcılar ürünü kullanarak, satıcılardan, reklamlardan, arkadaşlardan veya ailesinden öğrenebilmektedir. (HATİBOĞLU, 1993 s. 42)

Tutum ve İnançlar: Tutum; kişinin kimi nesnelere ya da düşüncelere karşı olumlu ya da olumsuz bilişsel değerlemeleri, duyguları ya da eğilimleridir. Düşünme sürecini ve duyguları içerir. İnançları etkiler, inançlar da davranışları etkiler. (AKIN, 2003 s. 30)

Kotler’e göre ise tutum, kişilerin bir obje ya da fikir hakkındaki, değer yargılarının, hislerinin, eğilimlerinin tümüdür. (KOTLER, et al., 2005 s. 153)

İnanç ise, kişinin bir şeyler hakkında sahip olduğu tanımlayıcı düşüncelerdir. (KOTLER, et al., 2005 s. 152) Tek’e göre ise inanç, kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesidir. (TEK, 1997 s. 211)

İnançlar gerçek, kulaktan dolma ve duygusal olabilir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar “ürün ve marka imajı”nı oluştururlar. Pazarlama yöneticileri bu nedenle inançları değiştirmeye çalışırlar. Buna karşılık tutum, kişilerin bir fikir veya nesneye

karşı daha kalıcı (olumlu ya da olumsuz) değerlendirme, yaklaşım ve eylemleridir. Tutumlar tüketicileri belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yönlterek, onları her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaya yararlar. Dolayısıyla tüketiciler tutumlarını kolay kolay değiştirmek istemezler. Bu bölümde tutum daha detaylı olarak incelenecektir.

2.3.5. Tutum ve Reklama Yönelik Tutum

2.3.5.1. Tutum Kavramı ve Tüketici Davranışları Açısından Tutum Oluşturma

Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Kişilerin oluşturdukları tutumların, onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu açıktır. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini veya değiştirilmesini etkiler. Eğer pazarlamacılar, farklı pazar bölümlerinin ürünlere ve markalara yönelik tutumlarını belirleyebilirlerse, bu tutumlardaki değişimleri ölçebilirlerse, pazarlama stratejisinde bunları daha iyi yorumlayıp kullanabilirler. (ODABAŞI Yavuz, 1996 s. 157)

Tutumlar gözlenemezler. Fakat gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkartırlar. Bu nedenle, tutumu oluşturan bileşenleri incelemek gerekmektedir. Tutum üç bileşenden oluşmaktadır;

Şekil 8: Tutum Bileşenleri

Kaynak: ASSAEL Henry Consumer Behavior and Marketing Action, South-Western Pub, 1998. - Cilt 6th. s283

Bilişsel bileşen, kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsar ve doğru ya da gerçek olmaları gerekmez. Ancak bilgiler ne kadar durumunda gerçeğe dayanırsa o kadar kalıcı olur. Bilişselliliğin değişmesi durumunda tutum da değişir. Tüketicinin ürün, marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançları ve bilgileri bilişsel bileşeni oluşturur (BLYTHE, 2001 s. 42).

Duygusal bileşen, kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duyguları içerir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerleri ile ilişkilidir. Kişi, bir nesneyi olumlu yada olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler (BLYTHE, 2001 s. 42).

Davranışsal bileşen ise, tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Diğer iki bileşene uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır. Eylem yönlüdür. Davranışsal bileşen, bir eğilimi yansıtır ve belirli bir yönde davranma niyeti söz konusudur. Ancak kişinin her zaman bu niyete göre davranması gerektiğini beklemek hatalı olabilir ve araya giren faktörler kararı etkileyebilir (BLYTHE, 2001 s. 42).

Tüketici davranışları açısından tutum oluşturma süreci incelendiğinde ilk alternatif, önce bilişsel bileşene hitap ederek tutum yaratma stratejisidir. Ürünün fonksiyonel yararlarının büyük olması ve rakiplere gerçek anlamda fark yaratılması halinde ya da ürünün yepyeni bir ürün olması durumunda çoğunlukla bilgilendirme ile bilişsel bileşenden başlayan bir tutum geliştirme süreci izlenir. Ancak yapılan bazı araştırmalarda bu doğrusal akışın her zaman gözlemlenmediği ortaya çıkmıştır. (BODUR, et al., 2000 s. 17-28) Pazarlamada tutum bileşenlerinin bu sırayı izlemediği en belirgin uygulama, örnek ürün dağıtımlarıdır. Örnek ürünün denenmesi davranışı, ürüne yönelik duygusal bileşen oluşturma ve bunu ise bilişsel bileşen oluşturma adımları izler. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin ürünü denemişlerse daha güçlü tutumlar geliştirdiklerini göstermektedir (KEMPF, 1999 s. 35-50). Ürüne ve hizmete yönelik olumlu duygular geliştiren tüketiciler ürünü satın aldıktan (davranış) sonra, ürünün ambalajını ya da etiketini okuyup bilişsel bileşeni oluşturabilir. Diğer yandan tüketicilerin plansız satın almalarını arttırmak için izlenen mağaza içi düzenlemeler, indirim günleri gibi stratejilerde, tüketiciler satın alma anında düşünmeye ve hemen alış yapmaya özendirilirler.

Pazarlamada kullanılan bir başka tutum geliştirme alternatifi ise tüketiciyi önce eyleme özendirmek ve eylemin doğacak sonuçları için onu rahatlatmaktır.

Tutum geliştirmek için bu süreçte izlenen aşamalar ne olursa olsun, istenilen tutumun gelişmesi için en önemli unsur bileşenler arasındaki tutarlılıktır. Pazarlama stratejisi açısından, ancak bileşenler birbirleri ile tutarlılık gösterdiği takdirde tüketici ürün, marka, mağaza hakkında olumlu duygu ve inanç oluşturup, olumlu tepkiler verir. Tutum ile satın alma süresi arasındaki zaman dilimi de tutumun tutarlı bir davranış yaratması bakımından etkilidir. Bu bağlamda reklamcılar mal ve ya hizmeti sundukları reklam çalışmalarında zaman ögesini oldukça dikkatli kullanmalıdır. Tutum davranış açısından değerlendirildiğinde bir diğer önemli unsur da “farkındalık yaratmak” olarak karşımıza çıkmaktadır. Farkındalık kişilerin kendi tutum ve davranışlarının ne ölçüde farkında olduklarını belirtmek için kullanılır.

2.3.5.2.Reklama Yönelik Tutum

Reklam yoluyla ürün özelliklerinin yada hizmet çeşitliğinin tüketici üzerinde oluşturacağı tutumlar satın alma sürecinde aktif rol oynamaktadır. Bu bağlamda tanımı yapıldığında; reklam tutumu, “belli bir reklama maruz kalındığında reklama karşı olumlu ya da olumsuz tarzda tepki verme eğilimi” olarak tanımlanmaktadır. (MacKENZIE, et al., 1986 s. 130)

Bir bireyin reklama yönelik tutumu, genel olarak reklamı beğenme ya da beğenmemek üzerine kurulmuş, öğrenilmiş bir davranıştır. Yapılan araştırmalara göre, reklam mesajını beğenen, seven ve bu mesaja yönelik olumlu tutumu olan kişilerin, reklama konu olan markaya karşı olumlu bir tutum geliştirme ve satın alma niyeti taşıma olasılıkları oldukça yüksektir. (SADIKOVA, 2006 s. 24-25)

Reklam tutumu markaya karşı tutum ve satın alma niyetini de ekleyerek, reklamın başarılı olup olmamasında önemli bir rol üstlenmektedir. (MacKENZIE, et al., 1989 s. 48-65)

Tutum kavramını açıklarken de değindiğimiz gibi, günümüzde yaygın olarak kabul gören görüşe göre tutum; bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel bileşenden meydana gelir. Bilişsel bileşen bir objeye ait bilgi ve inançların değerlendirmesini; duygusal bileşen bir objeye ilişkin hisleri; davranışsal bileşen ise objeye yönelik olarak istekle oluşan hareketi belirler.

Bazı kaynaklara göre genel tutum modellerinde bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyut kabul edilirken, bazı tutum modellerinde ise sadece bilişsel ve duygusal olarak iki boyuttan söz edilmektedir. Reklam tutumu ise bilişsel ve duygusal elemanların (Shimp,1981) bir kombinasyonunu ifade etmektedir. (ÇAKIR, et al., 2007 s. 40)

Reklam tutumunun sadece duygusal bir yapı olarak tanımı; belirli bir reklama maruz kalındığında reklama karşı olumlu ya da olumsuz tarzda tepki verme eğilimi olarak yapılmıştır. (MacKEZIE, et al., 1983 s. 532-539) (MacKENZIE, et al., 1986 s. 130-143) (MacKENZIE, et al., 1989 s. 48-65)

Reklam tutumunun duygusal ve bilişsel boyutundaki tanımda ise bilişsel ve duygusal boyut ayrı ayrı incelenmiştir. Bilişsel boyutta, reklamın özelliklerine dair tüketicilerin yaptığı değerlendirmeler ele alınırken, duygusal boyutunda, tüketicinin sevgi, sevinç, üzüntü, nostalji gibi duygusal tepkileri ele alınmaktadır. (ÇAKIR, et al., 2007 s. 39-40)

Shimp (1981)'e göre de reklam tutumlarının duygusal ve bilişsel olmak üzere iki boyutu vardır. Duygusal boyut, reklama maruz kalma esnasında reklamın kişilere yaşattığı duygulardır. Örneğin reklam sayesinde eğlenmek, bıkkınlık duymak, sinirlenmek, harekete geçme isteği duymak vb. Bilişsel boyut ise kişilerin reklama maruz kalma esnasında reklam özellikleri hakkındaki yargıları, çıkarımları, tanımlamalarını ifade eder. Reklam tutumunun duygusal boyutunda, hedef kitlede ilgili markaya ilişkin çeşitli duygular oluşturularak reklama konu olan marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ yaratılmaya çalışılır.

Reklam tutumunun bilişsel ögesini; nesne, kişi ya da konunun karakteristiğindeki inançlar ile bilgi oluştururken, duygusal ögesini; insanların reklama öznel olarak yaklaşımları belirler. Örneğin reklama yönelik “hoş”, “güzel”, “sevdim”, ”sevmedim” gibi ifadeler duygusal boyutu oluşturmaktadır. (FRANZEN, 2005 s. 46) ayrıca bu aşamada tüketicide farkındalık yaratılarak, bilgilendirme sağlanır.

Ayrıca Ducoffe'a göre, reklam tutumunun bilişsel ögesini, reklam değeri oluşturur. Reklam değeri ise, “tüketicilerin reklamın yararlılığına ve değerine ilişkin sübjektif değerlendirmeleridir.” şeklinde tanımlanmaktadır. (DUCOFFE, 1995 s. 1) Yine Ducoffe'a göre reklam değerinin dört öncülü vardır. Bunlar; bilgilendiricilik,

eğlendiricilik, rahatsız edicilik ve aldatıcılıktır. Bu faktörler tüketicilerin reklama verdiği değeri belirler.

Bilgilendiricilik: Tüketicinin nihai kararı verebilmesi için ilk aşama, iç ve dış kaynakları kullanarak bilgi aramasıdır. İç kaynaklar; geçmişte yaşanan deneyimler vb. kişinin zihnindeki bilgi birikimini ifade ederken, dış kaynaklardan biri reklamlardır. Eğer tüketicinin zihninde ürün yada hizmetle ilgili herhangi bir bilgi yoksa, bu durumda daha çok reklamlara dikkat eder.

Tüketiciler işlerine yarayacak bilgileri elde etmek isterler ve bunun sonucunda reklama yönelirler. Bilgilendirici reklamlar ise tüketici tatminini ve imaj arttırmayı hedefleyen bilgilendirme kampanyalarının bir parçası olabilmektedirler. Bilgilendirici reklamlar ikna edici, ilgi çekici ve etkili reklamlardır (ÇAKIR, et al., 2007 s. 40-41)

Eğlendiricilik: Vorderer'e göre eğlence, medya kullanıcılarının günlük yaşantılarında, bazen sıkıcı anlarındaki zevk arayışı, kötü durumlarda telafi arayışı, yetersiz bir durumda doyum, bazense kendini geliştirme, hatta kendini kanıtlama şeklinde tanımlanmaktadır. (VORDERER, 2001 s. 258) Bu bağlamda Boshart ve Macconi'ye göre izleyici açısından eğlencenin içeriği şu şekilde sınıflandırılmaktadır; telafi, doyum-ihtiyaçların karşılanması, kendini kanıtlama ve hayallerini serbest bırakma imkânı tanınması. (BOSSHART, et al., 1998 s. 3-4)

Ducoffe'a göre reklamın hangi yayın organında olduğu, reklama yönelik algıyı etkilemektedir. Bu bağlamda televizyon eğlendirici bir medya aracı olarak kabul edilmekte ve burada yer alan reklamlar daha eğlendirici olarak algılanmaktadır. (DUCOFFE, 1995 s. 1-18)

Rahatsız edicilik: Genel anlamda düşünüldüğünde televizyon reklamları, izleyicinin isteği dışında önüne gelen, mekânına zorla giren reklamlardır ve bu yüzden rahatsız edici ya da sinirlendirici olabilmektedir. İzlenilen bir programın ya da dizi filmin arasında gösterilen bir reklama tüketici zorla maruz kalabilmektedir.

Bu bağlamda rahatsız edici ya da sinirlendirici reklam; kışkırtan, hoşnutsuzluk ve geçici sabırsızlık yaratan reklamlardır ve bu durum reklamın etkinliğini azaltmaktadır. (ÇAKIR, et al., 2007 s. 42)

Aldatıcılık: Televizyon reklamları değerlendirilirken en büyük handikap “etik” olgusunda yaşanmaktadır. Tüketicinin güven duygusu “etik” olgulara bağlıdır.

Bu bağlamda; ürünün kalitesi ile ilgili abartılı reklamlar ve ağırlık, boyut, renk gibi ürünün objektif biçimde ölçülmesi mümkün özelliklerini bilerek yanlış gösteren hileli reklamlar yanıltıcı ya da aldatıcı reklamlar olarak değerlendirilmektedir. (ÇAKIR, et al., 2007 s. 42)

2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Infomercial Reklamlar Üzerine Literatürde Yapılan Çalışmalar

Tüketici davranışını ve satın alma kararını etkileyen faktörler üzerine yapılan literatür taraması

1986 yılında Sproles ve Kendall’ın tüketicilerin satın alma karar süreçlerini daha iyi anlayıp, davranışlarını öngörmeye yardımcı olmak amacıyla geliştirilen Tüketici Tarzları Envanteri; Türk tüketicisinin karar verme tarzını anlayabilmek için Kabadayı, Alınacak ve Dursun’un tarafından değerlendirilmiş ve orijinal TTE’deki sekiz temel karar verme tarzı ile benzerlik ve farklılıkları ortaya konulmuştur. Sproles ve Kendall’ın çalışmalarında tüketici karar verme özellikleri hem duygusal hem bilişsel anlamda incelenmiş ve sekiz temel ölçekle belirlendiği ortaya konmuştur. Türkiye’de yapılan bu uyarlama sonucunda, “mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık-fiyat=kalite bilinci, moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden dikkatsizce alışveriş, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık, alışverişten kaçınma, kararsızlık” faktörlerinden oluşan bir sonuç çıkmıştır. (KABADAYI, et al., 2010 s. 321-326)

Tüketicilerin alışveriş sırasında hissettikleri duyguların satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleme amacıyla Türk tüketicilerine yönelik yapılan çalışmada ise, Richins’in 1997’de oluşturduğu tüketim duygu seti temel alınmıştır. Tüketim duyguları bağlamında; “ümitsiz, mutsuz, hoşnutsuz, isteksiz, kötü hissettiren, kızgın, huzursuz, sinirli, gergin, kaygılı, stresli, endişeli, hayal kırıklığı, tatminsizlik, sevmemiş, memnunsuz” ifadeleri ile ölçülmüştür. Analiz bulgularına göre, tüketim duygularının etkili olduğu tüketici tepkisi, mağazaya tekrar gelem niyeti olarak belirlenmiştir. Bunu memnuniyet derecesi, mağazayı tavsiye etme ve harcama düzeyi takip etmektedir. Bu bağlamda ulaşılan sonuç, tüketicinin alışveriş esnasında hissettiği duyguların, alışveriş

deneyimi ve bir sonraki satın alma davranışına ilişkin mağaza/marka tercihini etkilediğini göstermektedir. (ALTUNIŞIK, et al., 2010 s. 212-226)

Reklama yönelik halkın tutumunu belirlenmeye çalışıldığı, Shavitt, Lowrey ve Haefner'ın çalışmasında Amerikan halkının genellikle reklamları izlemeyi sevdikleri, bilgilendirici buldukları ve bu reklamların karar süreçlerinde onlara bir rehber oluşturduğu, reklamlara çok güvenmeselerde, satın alma kararları için reklamda güven unsuru aradıklarını ve yasal düzenlemeleri desteklemediklerini yer almaktadır. (SHAVITT, et al., 1998 s. 7-21)

Doğrudan pazarlama üzerine yapılan literatür taraması

Üretici tabanlı veya tüketici tabanlı içeriklerin yer aldığı internette ağızdan ağıza iletişim platformlarının farklı ürün gruplarındaki satın alma eğilimi üzerine yapılan çalışmada, tüketici tabanlı içeriğe sahip internet siteleri (yani hepsiburada.com ve tatil sepeti gibi) satın alma açısından daha yüksek bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bunun nedeni olarak üretici tabanlı içerik sitelerinden tüketicilere her an bilgi bombardımanına tutmasıyla yaşanan bıkkınlık ve tüketicilerin kitle iletişim araçlarına duydukları güvensizliğe bağlanmıştır. (SCHNEIDER, et al., 2010 s. 344-354)

Bu bağlamda Sanaktekin ve Yeşilada'nın yaptıkları, doğrudan pazarlamanın unsurlarından olan internet üzerinden alışverişe karşı tutumu etkileyen psikolojik faktörler üzerine çalışmalarında, tutumun en önemli unsurunun güven olduğundan söz edilmektedir. Bu çalışmada güven öncülleri; algılanan risk, algılanan dürüstlük ve algılanan yetkinlik olarak kabul edilirken, kişilik özellikleri; güvene eğilim, dışadönüklük ve deneyime açıklık olarak tüketici güvenine etki ederek e-alışverişe yönelik tutumu belirlediği belirlenmiştir. Sonuç itibarıyla, tüketicinin internet üzerinden alışverişe karşı tutumlarında risk algısı ve firmaya karşı algılanan dürüstlük önemli belirleyicilerdir. (SANAKTEKİN, et al., 2010 s. 637-639)

Infomercial reklam üzerine yapılan literatür taraması

Infomercial reklama yönelik yapılan ilk çalışmalarda, potansiyel (olası) müşterilerin karakteristik özellikleri üzerinde yoğunlaşmış ve bu çalışmalar potansiyel müşterilerin sosyo-demografik yapısı ile ilgili sonuçlar vermiştir. Örneğin 1987 yılında James ve Cunningham'ın ve yaptıkları çalışmalarında infomercial reklamlardan alışveriş

yapanlar ile yapmayanların tutumsal, güdüsel, psikolojik ve sosyolojik karakteristiklerini belirlemek amaçlanmıştır. (JAMES, et al., 1987 s. 12-23)

Donthu ve Gilland'ın 1996 yılında yaptıkları çalışmalarında Infomercial reklamlardan alışveriş yapanlar ile yapmayanların demografik açıdan benzerliklerini, alışveriş yapanların daha fazla televizyon izlediklerini ve kolaylık arayışında, marka ve fiyat bilincinde, çeşitlilik arayışında, yenilikçi ve riski kabul eden kişiler olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca infomercial reklamlardan alışveriş yapanların reklama ve doğrudan pazarlamaya yönelik tutumları pozitifken, alışverişe karşı tutumlarının negatif olduğunu belirlemişlerdir. (DONTU, et al., 1996 s. 69-76)

Yine 1996 yılında infomercial reklamlarda bilgi içeriğinin analiz edildiği çalışmalarında Elliot ve Lockard, diğer reklam türlerine oranla infomercial reklamlarda daha fazla bilgi unsuru bulunduğundan söz etmektedirler. Resnik ve Stern'in on dört maddelik ölçeğini kullandıkları çalışmalarındaki bulgulara göre, ürünün elverişliliği, tamamlayıcılık ve performansın bilgi unsuru olarak kullanıldığı belirlenmiştir. (ELLIOTT, et al., 1996 s. 44-56)

Agee ve Martin'in 2001 yılında yaptıkları çalışmalarında infomercial reklam tüketicisinin planlı olarak mı yoksa aniden mi alışveriş etmeye karar verdiklerini araştırılmaktadır. 878 infomercial reklam tüketicisi üzerinde ve 6 ürün kategorisi belirlenerek yapılan etkinlik çalışmasında, "yorum ve kanıtlar", "ödeme bilgileri" "tanıma-karşılaştırma-ekstralar", "ürün ile ilgili önceki ilgilenim", "satın almadan önceki düşünce" faktörlerinden yararlanılmakta ve tüm bu faktörlerin satın alma kararı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu çalışmada infomercial reklam tüketicisinin beklenenin aksine aniden karar vererek alışveriş etmediği görülmektedir. Yani planlı olarak alışveriş etmektedirler. Planlamanın ise infomercial reklamı sık sık izledikten sonra yapıldığı belirlenmiştir. (AGEE, et al., 2001 s. 35-41)

Yine Martin, Bhim ve Agee'nin 2002 yılında yaptıkları çalışmalarında, infomercial reklamlardan etkilenecek ürün satın alan kişiler ile reklam etkinliği arasındaki ilişki ve etkilene durumunu incelenmektedir. Bulgulara göre uzman yorumları, kanıtlar, ürün karşılaştırılması ve bonus ürün tekliflerinin tüketicileri etkilediği görülmektedir. Ayrıca yaş unsurunun infomercial reklamlardan ürün satın alan kişileri etkilediği belirlenmiştir. (AGEE, et al., 2002 s. 468-480)

1997 yılında Wicks, bir istasyon yayınında infomercial reklam sayısını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla, çeşitli televizyon istasyonlarındaki çalışma sürecini anlamak ve yanlış yapılan infomercial reklamlar için televizyon yayınlarına yol göstermek için, Wicks ve Abernathy 2001 yılında, yanıltıcı reklamları önlemek amacıyla, infomercial reklamları düzenleyici unsurların belirlenmesi ve geliştirilmesi amacıyla, 2005 yılında Wicks ve Warren çalışmalar yapmışlardır. (WICKS, 1997 s. 29-38) (WICKS, et al., 2001 s. 41-54) (WICKS, et al., 2005 s. 95-105)

Geleneksel reklam, infomercial ve doğrudan deneyim, iletişim şekillerinin karşılaştırıldığı 2000 yılında Singh, Balasubramanian ve Chakraborty'nin yaptıkları çalışmalarında mesaj etkinliği ölçülmektedir. (BALASUBRAMANIAN, et al., 2000 s. 59-74)

Görsel reklamlar ile doğrudan tepki reklamlarının 1980 yılında Woodside ve Motes, 1992 yılında ise Peltier, Mueller ve Rosen tarafından karşılaştırıldığı çalışmalar yapmışlardır. (WOODSIDE, et al., 1980 s. 31-38) (PELTIER, et al., 1992 s. 40-48)

Doğrudan tepki reklamlarındaki yaratıcı varyasyonlara, Motes, Hilton, Fielden 1989 yılında yaptıkları çalışmada tepkileri incelemişlerdir. (MOLTES, et al., 1989 s. 16-26)

Doğrudan tepki reklamlarına yapılan içerik analizi araştırmalarında, genel olarak bilgi içeriğinden söz edilmektedir. (JAMES, et al., 1989 s. 7-14) (JAMES, et al., 1990 s. 23-29) (BUSH, et al., 1990 s. 6-13) (LEBOURVEAU, et al., 1988 s. 25-34)

Chapman ve Beltramini'nin 2000 yılında yaptıklarında çalışmada, bir infomercial reklamın etkili olabilmesi için optimum süre belirlenmeye çalışılmıştır. (CHAPMAN, et al., 2000 s. 24-30)

3. BÖLÜM

INFOMERCIAL REKLAMLARIN SATIN ALMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, reklam içeriği, demografî, reklama yönelik algı, alıcının kişilik özellikleri ve televizyon izleme alışkanlıklarının infomercial reklama yönelik tutum açısından ve tutumunda satın alma kararı üzerindeki etkisi açısından incelenmektedir. Ancak ölçeğin Türkiye’de uygulanabilir bir ölçek olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Bu sebeple önce ölçeğin Türkiye’de güvenilirliği ve geçerliliği araştırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Sınırlamaları

Bu araştırmanın en önemli sınırlaması; anketi cevaplayanların televizyon izleyicisi olmalarıdır. Araştırmanın diğer bir kısıtlaması ise zaman ve maliyet kısıtlamasıdır. Bu nedenle araştırma kapsamı yalnızca İstanbul ili içerisinden oluşturulmuştur.

3.3. Araştırmanın Türü ve Modeli

Pazarlama araştırmaları amaçlarına göre, keşifsel, tanımsal ve nedensel araştırmalar olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır. Keşifsel (açıklayıcı) araştırma modelinde amaç, pazarlama probleminin tanımlanması veya keşfedilmesi yani alternatif hareket seçeneklerinin ve yeni hipotezlerin saptanmasıdır. Bu tür araştırmalarda belirli araştırma sorunlarını, araştırma değişkenlerini ve/veya bu sorunlara ilişkin araştırma hipotezlerini belirleyebilmek için gerekli bilgilerin toplanması amaçlanır (KURTULUŞ, 2004 s. 251)

Tanımsal araştırmalarda ise amaç, bir ana kütlenin ya da bir fenomenin özelliklerinin tanımlanmasıdır. Tanımsal araştırmalara bilgi ihtiyacı belirlendikten, tanımlandıktan ve hipotezler oluşturulduktan sonra başlanmaktadır. Nedensel

araştırmalarda ise, değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisinin belirlenmesi temel amacı oluşturmaktadır (GEGEZ, 2005 s. 31)

Etkilerine göre hipotezler Kotler'in tüketici davranışını etkileyen kişisel ve psikolojik faktörlerden yararlanarak, Martin, Bhimy ve Agee (2002), Ducoffe (2005), Donthu ve Gilliland (1996) kaynaklarıyla oluşturulmuştur.

Araştırmanın hipotezleri ise şu şekildedir;

Hipotez	Kaynak	Kabul	Red
H₁ : Infomercial reklam içeriğinin infomercial reklama yönelik tutuma etkisi vardır.	Martin, Bhimy, Agee, 2002	√	
H₂ : Infomercial reklama yönelik algının infomercial reklama yönelik tutuma etkisi vardır.	Ducoffe,2005	√	
H₃ : Alıcının kişilik özelliklerinin infomercial reklama yönelik tutuma etkisi vardır.	Donthu ve Gilliland, 1996	√	
H₄ : Infomercial reklam içeriğinin, algının ve alıcının kişilik özelliklerinin infomercial reklama yönelik tutuma etkisi ve tutumun da satın alma kararına etkisi yoktur.	Martin, Bhimy, Agee, 2002		√
H₅ : Infomercial reklam içeriğinin infomercial reklama yönelik reklama yönelik satın alma kararına etkisi vardır.	Ducoffe,2005		√

- Demografi ve televizyon izleme alışkanlıkları üzerine hipotezler, Donthu ve Gilliland'ın 1996 yılındaki, Cunnigham ise 1987 yılındaki çalışmasından yola çıkılarak hazırlanmıştır.
- Her bir hipotezin H₀ hipotezi anlamlı bir farklılık yoktur şeklindedir.

*Hipotezlerde A=cinsiyet, B=medeni durum, C=yaş, D=Çocuk sayısı, E= Aylık gelir, F=Haneye giren gelir, G=Eğitim, H=meslek olarak belirtilmiştir.

**Hipotezlerde I=saatlik televizyon izleme alışkanlıkları J=haftalık televizyon izleme alışkanlıkları olarak belirtilmiştir.

FARKLILIKLARINA GÖRE HİPOTEZLER

Hipotez	Kabul
Infomercial reklama yönelik algı	
H_{6(A,B,C,D,E,F,G,H)*} : Demografi ile bilgilendiricilik arasında anlamlı bir fark vardır.	H_{6B}, H_{6C}
H_{7(A,B,C,D,E,F,G,H)*} : Demografi ile eğlendiricilik arasında anlamlı bir fark vardır.	H_{7B}
H_{8(A,B,C,D,E,F,G,H)*} : Demografi ile aldaticılık arasında anlamlı bir fark vardır.	H_{8B}

H_{9(A,B,C,D,E,F,G,H)*}: Demografi ile rahatsız edicilik arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{10(I,J)}**: Tv izleme alışkanlıkları ile bilgilendiricilik arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{6J}

H_{11(I,J)}**: Tv izleme alışkanlıkları ile eğlendiricilik arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{7J}

H_{12(I,J)}**: Tv izleme alışkanlıkları ile aldaticılık arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{13(I,J)}**: Tv izleme alışkanlıkları ile rahatsız edicilik arasında anlamlı bir fark vardır.

Alıcının kişilik özellikleri

H_{14(A,B,C,D,E,F,G,H)*}: Demografi ile çeşitlilik arayışı arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{14C}

H_{15(A,B,C,D,E,F,G,H)*}: Demografi ile riskten kaçınma arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{15F,H_{15B}}

H_{16(A,B,C,D,E,F,G,H)*}: Demografi ile düşünmeden/fevri hareket etme arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{16C}

H_{17(A,B,C,D,E,F,G,H)*}: Demografi ile fiyat bilinci arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{18(A,B,C,D,E,F,G,H)*}: Demografi ile marka bilinci arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{19(I,J)}**: Tv izleme alışkanlıkları ile çeşitlilik arayışı arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{20(I,J)}**: Tv izleme alışkanlıkları ile riskten kaçınma arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{21(I,J)}**: Tv izleme alışkanlıkları ile düşünmeden/fevri hareket etme arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{21I}

H_{22(I,J)}**: Tv izleme alışkanlıkları ile fiyat bilinci arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{23(I,J)}**: Tv izleme alışkanlıkları ile marka bilinci arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{23J}

Infomercial reklam içeriği

H_{24(A,B,C,D,E,F,G,H)*}: Demografi ile ödeme şekli ve hayatı kolaylaştırma arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{25(A,B,C,D,E,F,G,H)*}: Demografi ile yorumlar/kanıtlar/karşılaştırma arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{26(A,B,C,D,E,F,G,H)*}: Demografi ile satın almadan önce ürün hakkındaki düşünce arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{26A}

H_{27(A,B,C,D,E,F,G,H)*}: Demografi ile satın alma öncesinde ki reklam hakkında düşünce arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{28(A,B,C,D,E,F,G,H)*} : Demografi ile reklam süresi arasında anlamlı bir fark vardır.	
H_{29(I,J)**} : Tv izleme alışkanlıkları ile ödeme şekli ve hayatı kolaylaştırma arasında anlamlı bir fark vardır.	H_{29J}
H_{30(I,J)**} : Tv izleme alışkanlıkları ile yorumlar/kanıtlar/karşılaştırma arasında anlamlı bir fark vardır.	H_{30I}
H_{31(I,J)**} : Tv izleme alışkanlıkları ile satın alma öncesinde ki ürün hakkında düşünce arasında anlamlı bir fark vardır.	
H_{32(I,J)**} : Tv izleme alışkanlıkları ile satın alma öncesinde ki reklam hakkında düşünce arasında anlamlı bir fark vardır.	H_{32I,H_{32J}}
H_{33(I,J)**} : Tv izleme alışkanlıkları ile reklam süresi arasında anlamlı bir fark vardır.	H_{6B}, H_{6C}
H₃₄ : Infomercial reklamlardan satın alanlar ile satın almayanların arasında anlamlı bir fark vardır.	H₃₄

Araştırmanın modeli şu şekildedir:

Şekil 9: Anket Modeli

Kaynak: Martin Bhimy ve Agee, 2002; Ducoffe 1995, Donthu ve Gilliland, 1996; Shavit, Lowrey ve Haefner, 1998)

Şekil 10: Anket Modeli ve Soruları

Tablo 4: Infomercial reklam tutumuna yönelik likert ifadeler

Boyutun adı	İfade	Kaynak
<i>Infomercial reklama yönelik genel tutum</i>	Genelde tanıtıcı (infomercial) reklamları izlemeyi severim	Shavit, Lowrey ve Haefner, 1998
	Genelde tanıtıcı (infomercial) reklamlar dikkatimi çekmez	Donthu ve Gilliland, 1996
	Genelde tanıtıcı (infomercial) reklamlara güvenirim.	Shavit, Lowrey ve Haefner, 1998
<i>Bilgilendiricilik</i>	Tanıtıcı (infomercial) reklamlar ürünle ilgili bilgi sağlar.	Ducoffe, 1995
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlar ürün ile ilgili güncel bilgi verir.	Ducoffe, 1995
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlar ürünle ilgili bilgiyi, insanlar ürünler hakkında bilgiye ihtiyaç duydukları zaman verir.	Ducoffe, 1995
<i>Aldatıcılık</i>	Tanıtıcı (infomercial) reklamlar aldatıcıdır.	Ducoffe, 1995
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlar yalan söyler.	Ducoffe, 1995
	Ürünler hakkındaki önemli gerçekler tanıtıcı (infomercial) reklamlarda yer almaz	Ducoffe, 1995
<i>Eğlendiricilik</i>	Tanıtıcı (infomercial) reklamlar eğlencelidir	Ducoffe, 1995
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlar zevklidir	Ducoffe, 1995
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlar memnuniyet vericidir.	Ducoffe, 1995
<i>Rahatsız edicilik</i>	Tanıtıcı (infomercial) reklamlar rahatsız edicidir	Ducoffe, 1995
	Tanıtıcı (infomercial) reklamların insan zekâsını aşağıladığını düşünüyorum.	Ducoffe, 1995
	Çok fazla tanıtıcı (infomercial) reklam var.	Ducoffe, 1995
	Infomercial reklama zorla maruz bırakıldığımı düşünüyorum.	Shavit, Lowrey ve Haefner, 1998
	Infomercial reklamlar tarafından saldırıya uğradığımı düşünüyorum.	Shavit, Lowrey ve Haefner, 1998

Tablo 5: Alıcının kişilik özelliklerine yönelik likert ifadeler

Boyutun adı	İfade	Kaynak
Marka bilinci	Genellikle bildiğim markalı ürünleri satın alırım.	Donthu ve Gilliland, 1996
	Mağazalarda satılan markalarının kalitesi düşüktür.	Donthu ve Gilliland, 1996
	Tanınmış bütün markalar aynıdır.	Donthu ve Gilliland, 1996
	Reklamı yapılan markaya harcadığım para, reklamı yapılmayan markaya harcadığım paradan daha değerlidir.	Shavit, Lowrey ve Haefner, 1998
Fiyat bilinci	Genellikle en ucuz ürünü satın alırım	Donthu ve Gilliland, 1996
	Genellikle indirimdeki ürünü satın alırım	Donthu ve Gilliland, 1996
	Sık sık kendimi fiyatları kontrol ederken bulurum.	Donthu ve Gilliland, 1996
	Bir insanı pek çok kere alışverişte pazarlık yaparken görebilirsiniz.	Donthu ve Gilliland, 1996
	Ürünün fiyatını gösteren bir reklam ile ilgili düşüncemi, ürünün düşük fiyatı etkiler.	Shavit, Lowrey ve Haefner, 1998
	Genellikle reklamın sonunda en düşük fiyatı olan ürünü satın alırım.	Shavit, Lowrey ve Haefner, 1998
Çeşitlilik arayışı	Çeşitli ve farklı ürünleri denemeyi severim.	Donthu ve Gilliland, 1996
	Çeşitli ve farklı türde alışveriş yapmayı severim.	Donthu ve Gilliland, 1996
	Yeni ve farklı stilleri severim.	Donthu ve Gilliland, 1996
Düşünmeden/fevri davranma	Genellikle plansızca alışveriş etmekten hoşlanırım.	Donthu ve Gilliland, 1996
	Geçici bir hevesle bir şeyleri almayı severim.	Donthu ve Gilliland, 1996
	Alışveriş etmeden önce iki kere düşünürüm.	Donthu ve Gilliland, 1996
	Daima alışveriş listeme sadık kalırım.	Donthu ve Gilliland, 1996
Yenilikçilik	Yeni ürünlerde şansımı denemeyi severim	Donthu ve Gilliland, 1996
	Alışveriş yaparken farklı kanalları denemeyi severim. (örn. İnternet,tv)	Donthu ve Gilliland, 1996
	Yeni ürünler daima hilelidir.	Donthu ve Gilliland, 1996
Riskten kaçınma	Alışveriş yaparken (ürüne/mekana) güven duymak isterim.	Donthu ve Gilliland, 1996
	Herhangi bir ürün satın almadan önce o ürüne güvenebileceğimden emin olmak isterim.	Donthu ve Gilliland, 1996
	Riskli ürünler almaktan kaçınırım.	Donthu ve Gilliland, 1996

Tablo 6: Infomercial reklam içeriğine göre yönelik likert ifadeler

Boyutun adı	İfade	Kaynak
Yorumlar ve kanıtlar	Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda ki memnun tüketicilerin yorumları benim satın alma kararımda etkilidir.	Martin, Bhimy ve Agee,2002
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda ki uzman kişinin yorumları benim satın alma kararımda etkilidir.	Martin, Bhimy ve Agee,2002
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda ki sunucu benim satın alma kararımda etkilidir.	Martin, Bhimy ve Agee,2002
Ödeme koşulları	Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda kredi kartıyla ödeme yapılabilmesi satın alma kararımda etkilidir.	Martin, Bhimy ve Agee,2002
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda kredi kartına taksitli/peşin ödeme koşulları satın alma kararımda etkilidir.	Odak grup
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda memnun kalmadığım ürünü iade ettiğimde, paramı geri iade garantisi satın alma kararımda etkilidir.	Martin, Bhimy ve Agee,2002
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda ürünün fiyatı hakkında bilgi verilmesi satın alma kararımda etkilidir.	Martin, Bhimy ve Agee,2002
Hayatı kolaylaştırma	Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda telefon numarası verilmesi benim satın alma kararımda etkilidir.	Martin, Bhimy ve Agee,2002
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda internet adresi verilmesi benim satın alma kararımda etkilidir.	Odak grup
	Tanıtıcı (infomercial) reklamların kargo ile evime teslim edilmesi benim satın alma kararımda etkilidir.	Odak grup
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlar zamandan tasarruf ederek, evden alışveriş yapma kolaylığı sağladığı için satın alma kararımda etkilidir.	Donthu ve Gilliland, 1996
Tanıma, karşılaştırma ve ekstralar	Televizyon veya reklam filmlerinden tanıdığım birinin/ünlünün, tanıtıcı (infomercial) reklamlarda, ürün hakkında konuşması satın alma kararımda etkilidir.	Martin, Bhimy ve Agee,2002
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda ürünlerin yararlarının karşılaştırılması benim satın alma kararımda etkilidir.	Martin, Bhimy ve Agee,2002
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda sipariş verdiğimde yanında verilen hediyeler/ek ürünler (bıçak seti yanında yemek kitabı/bir alana ikinci üründe hediye gibi) satın alma kararımda etkilidir.	Martin, Bhimy ve Agee,2002

	Farklı işlevlerdeki pek çok ürün yerine tüm işlevlerin tek bir üründe toplandığını gösteren tanıtıcı (infomercial) reklamlar satın alma kararında etkilidir.	Odak grup
Reklam süresi	Tanıtıcı (infomercial) reklamın süresi satın alma kararında etkilidir.	Odak grup
	Tanıtıcı (infomercial) reklamın uzun süre ürün özelliklerini anlatması satın alma kararını etkiler	Odak grup
	Tanıtıcı (infomercial) reklam süresinin uzun olmasının ürünün fiyatına yansıdığını düşünürüm, bu da satın alma kararımı olumsuz etkiler.	Odak grup
Satın alma öncesinde ki düşünce	Bir ürünü satın almadan önce reklamlarına bakarım.	Martin, Bhimy ve Agee,2002
	Bir ürünün diğer ürünlerle benzerliğine televizyon reklamlarından bakarım.	Martin, Bhimy ve Agee,2002
	Televizyon reklamında görmeden önce, bir ürüne ihtiyacım olduğunu fark etsem bile, asla hiçbir ürüne bakmam.	Martin, Bhimy ve Agee,2002
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan satın almadan önce reklam hakkında çok düşünürüm.	Martin, Bhimy ve Agee,2002
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlar satın almadan önce ürün hakkında düşünmemi sağlar	Martin, Bhimy ve Agee,2002
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda bir ürünü neden satın almam gerektiğini söyler. Bu nedenler hakkında düşünürüm.	Martin, Bhimy ve Agee,2002
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan satın almaya karar vermeden önce, ürünün fayda sağlayıp, saylamayacağı hakkında düşünürüm	Martin, Bhimy ve Agee,2002

Tablo 7: Satın alma kararına yönelik likert ifadeler

Boyutun adı	İfade	Kaynak
<i>Satın alma kararı</i>	Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan, pek çok marka ve ürün arasından seçim yaparken, hangi ürünü satın alacağım önemlidir.	Mittial,1989
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda ki çeşitli tür ve markadaki ürünler birbirine benzemektedir.	Mittial,1989
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan doğru ürün seçimi yapabilmek önemlidir.	Mittial,1989
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan bir ürün seçerken, seçimimin sonucu ile ilgili endişeleniyorum	Mittial,1989
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan önümüzdeki bir hafta içerisinde tekrar satın almayı düşünüyorum.	
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan önümüzdeki bir ay içerisinde tekrar satın almayı düşünüyorum.	
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan önümüzdeki bir yıl içerisinde tekrar satın almayı düşünüyorum.	
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan satın aldığım ürünü arkadaşlarıma tavsiye etmeyi düşünüyorum.	
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan satın aldığım ürünü aileme tavsiye etmeyi düşünüyorum.	

3.4. Araştırma Yöntemi

Bu bölümde ana kütle ve örnek kütlenin seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması, veri analizinde kullanılan istatistiki yöntemlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.4.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Bu çalışmada ana kütle olarak, İstanbul'daki tüm televizyon izleyicileri belirlenmiştir. Örnekleme yöntemi olarak ise zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme seçilmiştir. Kolayda örnekleminin temel özelliği sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesidir. Tesadüfi olmayan örneklemede, örnekleme hatası istatistiki olarak hesaplanamamaktadır. (GEGEZ, 2005 s. 248-249) Örnek kütle hacmi olarak ise pazarlama araştırmaları için yeterli olacak 400 kişi belirlenmiştir. (GEGEZ, 2005 s. 259)

3.4.2. Veri Toplama Yönetimi

Araştırma kalitatif ve kantitatif olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın kalitatif bölümünde çeşitli meslek gruplarına mensup kişiler ile odak grup görüşmeleri yapılmıştır. 6' şar kişiden oluşan ve toplam dört adet odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmelerinin yapılmasının nedeni anketlerin oluşturulmasında yararlı olabilecek bilgiler elde etmek ve tüketicilerin infomercial reklam hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarını belirlemektir.

Odak grup katılımcılarından ilk grup ev hanımları 44,48,54,55,56,56 yaşlarındaki 6 kadın katılımcıdan, ikinci grup emekliler 53,55,56,56,57,58 yaşındaki erkek katılımcılardan, üçüncü grup öğretmenler 26,30,35 yaşlarındaki kadın katılımcılar ile 29,34,35 yaşlarındaki erkek katılımcılarından, dördüncü grup öğrenciler ise 23,24,26 yaşındaki erkek katılımcılar ile 25,26,26 yaşındaki kadınlardan oluşmaktadır. Odak grup görüşmelerinde sorulan sorular ve katılımcıların verdiği yanıtlar şu şekildedir:

Tablo 8: Ev Hanımları ile Yapılan Odak Grup Çalışması

Ev Hanımları	
“Tanıtıcı reklam denildiğinde aklınıza hangi reklamlar gelmektedir.”	Programların arasında bir ürünün tanıtıldığı reklamlar
“Tanıtıcı reklamları nasıl değerlendirirsiniz?”	Bilgilendirici Eğlenceli
“Televizyondan bir numarayı arayarak alışveriş edebilmek için kişisel beklentileriniz nelerdir?”	Ürünün ucuz olması
“Tanıtıcı reklamlarda ürünü anlatan kişiler ile ilgili düşünceleriniz nelerdir ve bu kişilerin satın alma kararınızdaki etkileri nelerdir?”	Ünlülerin o ürünü gerçekten kullandığına inanılmaması
“Tanıtıcı reklamların ne tür kolaylıklar sunduğunu düşünürsünüz ve bu kolaylıklar satın alma kararınızı nasıl etkiler?”	Ürünün tanınması seçim yapılmasını kolaylaştırması
“Tanıtıcı reklamların ödeme koşulları ile ilgili ne düşünüyorsunuz?”	Ödeme koşullarının zorlayıcı olmadığını

Tablo 9: Emekliler ile Yapılan Odak Grup Çalışması

Emekliler	
“Tanıtıcı reklam denildiğinde aklınıza hangi reklamlar gelmektedir.”	Hem uzun süren hem de telefon numarası ve internet adresinin verildiği reklamlar
“Tanıtıcı reklamları nasıl değerlendirirsiniz?”	Uzun süreli olması nedeniyle sıkıcı
“Televizyondan bir numarayı arayarak alışveriş edebilmek için kişisel beklentileriniz nelerdir?”	Ürünün işe yaradığından emin olmak
“Tanıtıcı reklamlarda ürünü anlatan kişiler ile ilgili düşünceleriniz nelerdir ve bu kişilerin satın alma kararınızdaki etkileri nelerdir?”	Tüketicilerin reklamda rol yaptığına inanılması
“Tanıtıcı reklamların ne tür kolaylıklar sunduğunu düşünürsünüz ve bu kolaylıklar satın alma kararınızı nasıl etkiler?”	Memnun kalınmayan ürünü iade edebilecek olunması
“Tanıtıcı reklamların ödeme koşulları ile ilgili ne düşünüyorsunuz?”	Reklamın süresinin uzun olmasının ürünün maliyetine yansıdığını ve bunun ürün fiyatını arttırdığını

Tablo 10: Öğretmenler ile Yapılan Odak Grup Çalışması

Öğretmenler	
“Tanıtıcı reklam denildiğinde aklınıza hangi reklamlar gelmektedir.”	Uzun süreli, ürünü uzunca tanıtan reklamlar
“Tanıtıcı reklamları nasıl değerlendirirsiniz?”	Rahatsız edici
“Televizyondan bir numarayı arayarak alışveriş edebilmek için kişisel beklentileriniz nelerdir?”	Ürünü başka bir yerde (mağazalarda vb.) bulunamaması
“Tanıtıcı reklamlarda ürünü anlatan kişiler ile ilgili düşünceleriniz nelerdir ve bu kişilerin satın alma kararınızdaki etkileri nelerdir?”	Tüketicilerin olduğu reklamların inandırıcı bulunması
“Tanıtıcı reklamların ne tür kolaylıklar sunduğunu düşünürsünüz ve bu kolaylıklar satın alma kararınızı nasıl etkiler?”	Zamandan tasarruf edilebilmesi Ürünün kargo ile eve teslim edilmesi
“Tanıtıcı reklamların ödeme koşulları ile ilgili ne düşünüyorsunuz?”	Özellikle sunduğu peşin ya da taksitli ödeme imkânları çok cazip olduğunu

Tablo 11: Öğrenciler ile Yapılan Odak Grup Çalışması

Öğrenciler	
“Tanıtıcı reklam denildiğinde aklınıza hangi reklamlar gelmektedir.”	Geleneksel reklamlar içerisindeki bazı reklamlar
“Tanıtıcı reklamları nasıl değerlendirirsiniz?”	Abartılı
“Televizyondan bir numarayı arayarak alışveriş edebilmek için kişisel beklentileriniz nelerdir?”	Ürünün ucuz olması
“Tanıtıcı reklamlarda ürünü anlatan kişiler ile ilgili düşünceleriniz nelerdir ve bu kişilerin satın alma kararınızdaki etkileri nelerdir?”	Tanıtıcı reklamlardaki kişilerin yabancı olması ve çeviri reklam olması itici. Yabancı karakterler yerine bizden unsurlar olmalı. Türk tüketicisi olmalı. Sunucu Türk olmalı
“Tanıtıcı reklamların ne tür kolaylıklar sunduğunu düşünürsünüz ve bu kolaylıklar satın alma kararınızı nasıl etkiler?”	İnternet adresi verilmesi
“Tanıtıcı reklamların ödeme koşulları ile ilgili ne düşünüyorsunuz?”	Ürünün fiyatı hakkında bilgi verilmesinin çok cazip olduğunu

“Tanıtıcı reklam denildiğinde aklınıza hangi reklamlar gelmektedir” sorusuna, katılımcılardan ev hanımları ve emeklilerin yanıtlarında ayrıntılı bilgilere rastlanırken, - telefon numarası verilmesi gibi- öğretmen ve öğrencilerin daha üstünkörü bir değerlendirmede bulundukları gözlemlenmiştir.

“Tanıtıcı reklamları nasıl değerlendirirsiniz?” sorusuna genel itibariyle ev hanımları tanıtıcı reklamlar ile ilgili olumlu değerlendirmelere sahipken, emekliler, öğretmenler ve öğrencilerin bulunduğu odak gruplar rahatsız olduklarından söz etmektedirler.

“Televizyondan bir numarayı arayarak alışveriş edebilmek için kişisel beklentileriniz nelerdir?” sorusuna, ev hanımları ve öğrenciler televizyondan da ve geleneksel alışverişten de ucuz ürün beklentilerini anlatırken, emekliler ürünün işlevselliğinden beklentilerini dile getirmektedirler. Öğretmenler ise tanıtıcı reklamdaki ürünü başka bir yerde bulamayacaklarını düşünmektedirler.

“Tanıtıcı reklamlarda ürünü anlatan kişiler ile ilgili düşünceleriniz nelerdir ve bu kişilerin satın alma kararınızdaki etkileri nelerdir?” sorusuna tanıtıcı reklamlarda yer alan sunucu, ünlü kişi ya da memnun tüketiciler ile ilgili odak guruplarda olumsuz bir düşünce gözlemlenmektedir. Ürünün satılması için bu kişilere rol yaptırıldığı düşüncesi hâkimdir.

“Tanıtıcı reklamların ne tür kolaylıklar sunduğunu düşünürsünüz ve bu kolaylıklar satın alma kararınızı nasıl etkiler?” sorusuna genel itibariyle tanıtıcı reklamlar kolaylık olarak algılanmaktadır. Reklam içeriğinde yer alan unsurlar, geri iade garantisi, telefon, internet adresi ve kargo ile ürünün teslim edilişi kolaylık unsuru olarak belirtilmektedir.

“Tanıtıcı reklamların ödeme koşulları ile ilgili ne düşünüyorsunuz?” sorusuna genel itibariyle tanıtıcı reklamların ödeme koşullarının kolay ve cazip olduğu yargısı varken, emekliler açısından reklam süresinin maliyetleri arttırdığı için ürün fiyatında bundan etkilendiği görüşü hâkimdir.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise, veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda, soruların anlaşılabilirliğini test etmek amacı ile anket, öncelikle 20 kişiye uygulanmıştır. Yapılan ön çalışmada katılımcıların sorulara herhangi bir itirazı olmaması sebebiyle ön çalışmaya son verilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında veri toplama yöntemi olarak, cevaplamama oranını azaltmak, gözlem yoluyla da bazı bilgiler elde edebilmek, esneklik ve işbirliği sağlayabilmek amacıyla birincil veri toplama yöntemlerinden olan yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır (KURTULUŞ, 1998 s. 269)

Araştırma 24.01.2011 ve 20.03.2011 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anketlerin tamamı eksiksiz doldurulduğu için analizlere 400 anketin tamamı dâhil edilmiştir.

3.4.3. Anket Sorularının Hazırlanması

Araştırma için 86 sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Ankette infomercial reklama yönelik algı ölçeği 14 soru ile (DUCOFFE, 1995) alıcının kişilik özellikleri ölçeği 23 soru ile (DONTU, et al., 1996) infomercial reklam içeriği ölçeği 25 soru ile (AGEE, et al., 2002) infomercial reklama yönelik tutum 3 soru ile (SHAVITT, et al., 1998) ve satın alma kararı 9 soru ile (MITTIAL, 1989) ölçülmüştür. Ayrıca demografik özellikler ile ilgili 8 soru sorulurken, televizyon izleme alışkanlıkları ile ilgili 2 soru sorulmuştur. Ölçeklerin orijinaleri İngilizce olup, her biri Türkçe'ye çevrilmiştir. Anketteki tüm likert ifadeler, beşli likert ölçeği ile ölçülmüş ve bu ölçeğe ilişkin kodlama 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum şeklinde yapılmıştır.

3.4.4. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistik Yöntemler

İstatistik, veri toplama, düzenleme, özetleme, tablolama, analiz etme ve raporlama bilimidir. Araştırma sırasında toplanan veriler analiz edilerek, araştırma sorularını cevaplayacak bilimsel gerçekler aranır. (SİPAHİ, et al., 2008 s. 3). Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizlerinde SPSS 17.0 programı kullanılmıştır. Analizlere araştırmadan elde edilen verilerin bazılarının frekans dağılımlarına bakılarak başlanmıştır. Daha sonra veri çözümlemeye faktör analizi ile devam edilmiştir. Buradaki amaç, kullandığımız ölçeklerin araştırma sahamızda ne şekilde gruplara ayrıldığını, hangi soruların hangi grup altında inceleneceğini belirlemek ve yapılacak tüm diğer testlerin altyapısını hazırlamaktır. Daha sonra elde ettiğimiz faktörlerin her biri ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi ve güvenilirlik analizinden sonra araştırmada kullanacağımız testlerin seçimi için kritik olan normal dağılım analizleri yapılmıştır. Dağılımın normal dağılıma uygun olduğu görülmüş, bu da bize parametrik testleri kullanma izni vermiştir.

Yapılan odak grup görüşmelerinde farklı demografik özelliklere sahip katılımcıların yöneltilen sorulara farklı yanıtlar vermesi nedeniyle, ikinci grup analiz yöntemlerinde ankette yer alan demografik değişkenlerle ve televizyon izleme

alışkanlıklarıyla, faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörler arasında ilişki kurmak amacı ile fark testleri yapılmasına karar verilmiştir. Bu amaçla niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup durumunda, gruplar arası karşılaştırılmalarında **t-testi** kullanılmış, ikiden fazla grup durumunda ise **ANOVA testi** kullanılmıştır.

Araştırma modeli bütünsel olarak ele alınarak **Lisrel 8.51** programı ile öncelikle doğrulayıcı faktör analizine, daha sonra **yapısal eşitlik modeline** başvurulmuştur.

Son olarak araştırma sonuçlarına göre satın alanlar ile satın almayanlar, t-testi yapılarak karşılaştırılmıştır.

3.5. Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Bu bölümde öncelikle araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği ile ilgili bilgiler verilecek, sonrasında elde edilen bulgular tablolar ve şekiller ile kısaca özetlenecek ve ikinci bölümde bulgular değerlendirilecektir.

3.6. Araştırma Bulguları

Bu bölümde demografik özelliklere yönelik, infomercial reklamdan satın almaya yönelik, faktör ve güvenilirlik analizlerine yönelik, doğrulayıcı faktör analizlerine yönelik, yapısal eşitlik modeline yönelik bulgular ile hipotezler ve hipotezlerin test edilmesine ve ürün satın alanlarla almayanların karşılaştırılmasına yönelik bulguların karşılaştırılmasına yönelik bulgular verilecektir.

3.6.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan 400 cevaplayıcının demografik özelliklerine ait veriler aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir. Demografik bilgiler kapsamında cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, aylık gelir, haneye giren toplam aylık gelir, eğitim ve meslek gruplarına yönelik bilgilerin dağılımına bakılmaktadır.

Anketi cevaplayanların 186'sı (%46) erkek; 214'ü (%53) kadın olduğu görülmektedir.

Tablo 12:Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
CİNSİYET	ERKEK	186	46%
	KADIN	214	53%
	TOPLAM	400	100%

Şekil 11: Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı

Anketi cevaplayanların 87'si (%21,8) 16-24 yaş grubunda, 156'sı (%39) 25-34 yaş gurubunda, 64'ü (%16) 35-44 yaş grubunda, 57'si (%14,3) 45-54 yaş grubunda, 28 (%7) 55-64 yaş gurubunda ve 8'i (%2) 65 yaş ve üzeri grubunda olduğu görülmektedir.

Tablo 13:Örneklem Grubunun Yaşa Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
YAŞ	16-24	87	21,80
	25-34	156	39
	35-44	64	16
	45-54	57	14,3
	55-64	28	7
	65VE ÜZERİ	8	2
	TOPLAM	400	100

Şekil 12:Örneklem Grubunun Yaşa Göre Dağılımı

Anketi cevaplayanların 187'si (%46,8) evli, 189'u (%47,3) bekar, 13'ü (%3,3) boşanmış ve 11'i (%2,8) dul olduğu görülmektedir.

Tablo 14:Örneklem Grubunun Medeni Duruma Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
MEDENİ DURUM	EVLİ	187	46,80
	BOŞANMIŞ	13	3,30
	BEKAR	189	47,30
	DUL	11	2,80
	TOPLAM	400	100

Şekil 13: Örneklem Grubunun Medeni Duruma Göre Dağılımı

Anketi cevaplayanların 229'u (%57,3) çocuklarının olmadığını, 52's'i (%13) 1 tane çocuğunun olduğunu, 69'u (%17,3) 2 tane çocuğu olduğunu ve 50'si (%12,5) 3 tane veya daha fazla çocuklarının olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 15: Örneklem Grubunun Sahip Olduğu Çocuk Sayısına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
ÇOCUK SAYISI	YOK	229	57,3
	1 TANE	52	13
	2 TANE	69	17,3
	3 TANE VEYA DAHA FAZLA	50	12,5
	TOPLAM	400	100

Şekil 14: Örneklem Grubunun Sahip Olduğu Çocuk Sayısına Göre Dağılımı

Anketi cevaplayanların 128'i (%32) 750 TL ve altı gelir düzeyinde, 112'si (%28) 751-1500 TL gelir düzeyinde; 72'si (%18) 1501-2000 TL gelir düzeyinde; 27'si (%6,8) 2001-2500 TL gelir düzeyinde; 20'si (%5) 2501-3000 TL gelir düzeyinde; 14'ü (%3,5) 3001-3500 TL, 6'sı (%1,5) 3501-4000 TL gelir düzeyinde, 3'ü (%0,8) 4001-4500 TL gelir düzeyinde, 7'si (%1,8) 4501 ve 5000 TL gelir düzeyinde ve 11'i (%2,8) 5001 TL ve üstü gelir düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Örneklem Gurubunun Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
AYLIK GELİR	750 TL VE ALTI	128	32
	751-1500 TL	112	28
	1501-2000TL	72	18
	2001-2500TL	27	6,8
	2501-3000 TL	20	5
	3001-3500 TL	14	3,5
	3501-4000 TL	6	1,5
	4001-4500 TL	3	0,8
	4501-5000 TL	7	1,8
	5001 TL VE ÜSTÜ	11	2,8
	TOPLAM	400	100

Şekil 15: Örneklem Gurubunun Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Anketi cevaplayanların 13'ü (%3,3) 750 TL ve altı gelir düzeyinde, 81'i (%20,5) 751-1500 TL gelir düzeyinde; 81'i (%20) 1501-2000 TL gelir düzeyinde; 57'si (%14,3) 2001-2500 TL gelir düzeyinde; 35'i (%8,8) 2501-3000 TL gelir düzeyinde; 32'si (%8) 3001-3500 TL, 22'si (%5,5) 3501-4000 TL gelir düzeyinde, 18'i (%4,5) 4001-4500 TL gelir düzeyinde ve 17'si (%4,3) 4501-5000 TL gelir düzeyinde ve 44'ü (%11) 5001 TL ve üstü gelir düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo 17: Örneklem Grubunun Haneye Giren Aylık Gelirine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
HANEYE GİREN AYLIK GELİR	750 TL VE ALTI	13	3,3
	751-1500 TL	81	20,3
	1501-2000TL	81	20,3
	2001-2500TL	57	14,3
	2501-3000 TL	35	8,8
	3001-3500 TL	32	8
	3501-4000 TL	22	5,5
	4001-4500 TL	18	4,5
	4501-5000 TL	17	4,3
	5001 TL VE ÜSTÜ	44	11
	TOPLAM	400	100

Şekil 16: Örneklem Grubunun Haneye Giren Aylık Gelirine Göre Dağılımı

Anketi cevaplayanların 22'si (%5,5) ilkokul mezunu; 42'si (%10,5) ortaokul mezunu; 114'ü (%28,5) lise mezunu; 30'u (%7,5) yüksekokul mezunu; 146'sı (%36,5) üniversite mezunu; 38'i (%9,5) yüksek lisans mezunu ve 8'inin (%2) okumadığı ya da doktora yaptığı (diğer) görülmektedir.

Tablo 18: Örneklem Grubunun Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
EĞİTİM DÜZEYİ	İLKOKUL	22	5,5
	ORTAOKUL	42	10,5
	LİSE	114	28,5
	YÜKSEKOKUL	30	7,5
	ÜNİVERSİTE	146	36,5
	YÜKSEKLİSANS	38	9,5
	DİĞER	8	2
	TOPLAM	400	100

Şekil 17: Örneklem Grubunun Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Anketi cevaplayanların 16'sı (%4) bankacı; 33'ü (%8) emekli; 58'i (%14) ev hanımı; 23'ü (%6) mühendis; 57'si (%14) öğrenci; 22'si (%6) öğretmen, 50'si (%12) özel sektör çalışanı, 51'i (%13) serbest meslek, 45'i (%11) kamu sektörü ve 25'i (%6) diğer meslek gruplarından oldukları görülmektedir.

Tablo 19: Örneklem Grubunun Meslek Grubuna Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
MESLEK	BANKACI	16	4
	ÖZEL SEKTÖR	50	12
	SERBEST MESLEK	51	13
	KAMU SEKTÖRÜ	45	11
	DİĞER	25	6
	İŞSİZ	20	5
	EMEKLİ	33	8
	EV HANIMI	58	15
	MÜHENDİS	23	6
	ÖĞRENCİ	57	14
	ÖĞRETMEN	22	6
	TOPLAM	400	100

Şekil 18: Örneklem Grubunun Meslek Grubuna Göre Dağılımı

3.6.2. Infomercial Reklamdan Satın Almaya Yönelik Bulgular

“Geleneksel kuşak reklamlarından uzun süren, ürünün özelliklerinin ve kullanım şekillerinin bir sunucu veya halktan ürünü deneyen kişi tarafından anlatılan (Kosmodisk Classic omurga masörü, Dr. Levine manyetik dizlik, H2O Buharlı temizleyici gibi) tanıtıcı (infomercial) reklamları izledikten sonra televizyon da verilen numarayı arayarak hiç alışveriş yaptınız mı?” sorusuna anketi cevaplayanların 100’ü (%25) Evet yanıtını verirken, 300’ü (%75) Hayır yanıtını verdikleri görülmektedir.

Tablo 20: Örneklem Grubunun Infomercial Reklamlardan Alışveriş Yapmaya Yönelik Dağılımı

		Frekans	Yüzde
INFOMERCIAL REKLAMLARDAN ALIŞVERİŞ YAPMA	EVET	100	25%
	HAYIR	300	75%
	TOPLAM	400	100%

Şekil 19: Örneklem Grubunun Infomercial Reklamlardan Alışveriş Yapmaya Yönelik Dağılım

Infomercial reklamlardan alışveriş yapan 100 tüketicinin satın aldığı ürünü belirlemek amacıyla sorulan soruya anketi cevaplayanların 19'u (%4,8) egzersiz aletleri, 14'ü (%3,5) mutfak aksesuarları, 9'u (%2,3) diet programları, 9'u (%2,3) eğlence, 16'sı (%4) sağlık, 9'u (%2,3) güzellik ve 24'ü (%6) ev gereçleri satın aldıkları görülmektedir.

Tablo 21: Örneklem Grubunun Infomercial Reklamlardan Satın Aldığı Ürüne Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
ÜRÜN GRUBU	EGZERSİZ ALETLERİ	19	4,8
	MUTFAK AKSESUARLARI	14	3,5
	DİET PROGRAMLARI	9	2,3
	EĞLENCE	9	2,3
	SAĞLIK	16	4
	GÜZELLİK	9	2,3
	EV GEREÇLERİ	24	6
	TOPLAM	100	100

Şekil 20: Örneklem Grubunun Infomercial Reklamlardan Satın Aldığı Ürüne Göre Dağılımı

Anketi cevaplayanların haftalık televizyon izlenme oranlarına bakıldığında, 181'inin (%45,3) hafta içi ve hafta sonu genellikle televizyon izledikleri görülmektedir. 116'sı (%29) hafta içi bazı günler izlediğini belirtirken, 76'sı (%19) hafta içi her gün ve 27'sinin (6,8) sadece hafta sonu televizyon izledikleri görülmektedir.

Tablo 22: Örneklem Grubunun Haftalık Televizyon İzleme Oranlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
HAFTALIK TV İZLEME	SADECE HAFTA SONU	27	6,8
	HAFTAİÇİ HER GÜN	76	19
	HAFTAİÇİ BAZI GÜNLER	116	29
	HAFTAİÇİ VE HAFTASONU GENELLİKLE İZLERİM	181	45,3
	TOPLAM	400	100

Şekil 21: Örneklem Grubunun Haftalık Televizyon İzleme Oranlarına Göre Dağılımı

Anketi cevaplayanların gün içerisinde televizyon izleme saatlerine bakıldığında, 25'nin (%6,3) 06.00-10.00 saatleri arasında, 26'sının (%6,5) 10.01-12.00 saatleri arasında, 37'sinin (%9,3) 12.01-19.00 saatleri arasında, 76'sının (%19) 19.01-20.00 saatleri arasında ve 236'sı (%59) prime time olarak bilinen 20.01-23.00 saatleri arasında en çok televizyon izledikleri görülmektedir.

Tablo 23: Örneklem Grubunun Saatlik Televizyon İzleme Oranlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
SAATLİK TV İZLEME	06.00-10.00	25	6,3
	10.01-12.00	26	6,5
	12.01-19.00	37	9,3
	19.01-20.00	76	19
	20.01-23.00	236	59
	TOPLAM	400	100

Şekil 22: Örneklem Grubunun Saatlik Televizyon İzleme Oranlarına Göre Dağılım

3.6.3. Faktör Analizleri ve Güvenirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan infomercial reklama yönelik algı, (Ducoffe,1995), alıcının kişilik özellikleri (Donthu ve Gilliland,1996), infomercial reklam içeriği (Martin, Bhimy ve Agee,2002) ölçeklerinin ortaya çıkan alt boyutlarını tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Bu alt boyutların, ölçeğin geliştirildiği araştırma sahasından farklı çıkma ihtimali ve ölçeklerin yerel şartlara adapte edilmesi için bu gereklidir.

Faktör analizinde öncelikle veri setinin faktör analizine uygunluğunun tespit edilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett testi yapılmış, sonuçlar her ölçek için 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur. Sorular temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

3.6.3.1. Infomercial Reklama Yönelik Algı Ölçeği için Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Faktör analizi yapılmadan önce örnek kütlenin yeterliliğinin ölçülmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett küresellik testinin (sphericity test) yapılması gerekmektedir. Bu testlerin sonuçları bir kereliğine faktör ve güvenilirlik analizi tablosundan ayrı olarak Tablo 23’ de gösterilmektedir.

Tablo 24: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		0,800
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2577,701
	df	91
	Sig	0,000

KMO değerine baktığımızda değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu görülmektedir. Ayrıca Bartlett testinin geçerli olması da, analiz sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu analizlere göre faktör analizi uygulanabilmektedir. Infomercial reklama yönelik algı modelinde yer alan 14 değişkenin kaç faktör altında toplandığının belirlenebilmesi için keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Varimax rotasyonu kullanılarak yapılan temel bileşenler faktör analizinin (principal components factor analysis) sonuçlarına göre değişkenler 4 boyut altında toplanmaktadır. Faktör analizi sonuçları Tablo 24’ de gösterilmektedir.

Tablo 25: Infomercial Reklama Yönelik Algı Ölçeği için Faktör Analizi

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Yüğü	Güvenilirlik	Faktörün Açıklayıcılığı
EĞLENDİRİCİLİK	Tanıtıcı (infomercial) reklamlar eğlencelidir.	0,914	0,891	18,566
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlar zevklidir.	0,864		
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlar memnuniyet vericidir.	0,800		
RAHATSIZ EDİCİLİK	Tanıtıcı (infomercial) reklamlar rahatsız edicidir.	0,850	0,797	37,010
	Tanıtıcı (infomercial) reklamların insan zekâsını aşağıladığını düşünüyorum.	0,821		
	Çok fazla tanıtıcı (infomercial) reklam var.	0,694		
	Tanıtıcı (infomercial) reklama zorla maruz bırakıldığımı düşünüyorum.	0,517		
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlar tarafından saldırıya uğradığımı düşünüyorum.	0,468		
ALDATICILIK	Tanıtıcı (infomercial) reklamlar aldatıcıdır.	0,835	0,800	54,318
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlar yalan söyler.	0,821		
	Ürünler hakkındaki önemli gerçekler tanıtıcı (infomercial) reklamlarda yer almaz.	0,730		
BİLGİLENDİRİCİLİK	Tanıtıcı (infomercial) reklamlar ürünle ilgili bilgi sağlar.	0,854	0,684	67,505
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlar ürün ile ilgili güncel bilgi verir.	0,831		
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlar ürünle ilgili bilgiyi, insanlar ürünler hakkında bilgiye ihtiyaç duydukları zaman verir.	0,480		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling			0,800	
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square df Sig	2577,701 91 0,000	

İlgili literatür incelendiğinde faktörlerde yer alan bileşenlerin alacağı faktör yüklerine dair farklı bilgilerin olduğu görülmektedir. Özdamar (2003) faktörleri oluşturan bileşenlerin 0,3' ün üzerinde faktör yükü aldığıında faktöre dahil edileceğini belirtirken Durmuş, Yurtkoru, Çinko (2008) 0,5'in altında kalan bileşenlerin faktöre dahil edilmemesini ifade etmektedir. Bu çalışmada "Tanıtıcı (infomercial) reklamlar tarafından saldırıya uğradığımı düşünüyorum" değişkeni 0,468, "Tanıtıcı (infomercial) reklamlar ürünle ilgili bilgiyi, insanlar ürünler hakkında bilgiye ihtiyaç duydukları zaman verir" değişkeni ise 0,480 faktör yükü almıştır. Görüldüğü gibi bu bileşenlerin faktör yükü 0,5'in altındadır. Bu bileşenlerin faktöre dâhil edilip edilmemesi konusunda tereddüt edilmiş olup, güvenilirlik analizlerinde bu sorunun güvenilirliğe yaptığı yüksek etkiden dolayı faktör içinde kalması uygun görülmüştür.

Faktör analizinde bulunan dört faktörün isimleri altlarında toplanan değişkenlerin ağırlıkları, çalışmanın teorik esaslarından yola çıkılarak verilmiştir.

Faktörlerin oluşmasında öz değeri 1’den büyük olan dört faktör bulunmaktadır. Bu dört faktör toplam varyansın % 67,505’ini açıklamaktadır.

Faktör analizini gerçekleştirdikten ve dört adet faktörü elde ettikten sonra, araştırmanın bulgularının değerlendirilmesi aşamasında yapacağımız analiz yorumlarının daha geçerli bir sonuç elde etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz yapılırken Alpha modelinden yararlanılmış ve 0,60’ın üzerinde çıkan değerler kabul edilmiştir. Faktörlerin güvenilirliğinin 0,891(>0,60), 0,797(>0,60), 0,800 (>0,60) ve 0,684(>0,60) şeklinde değerler alması faktörler için yüksek bir güvenilirliğin olduğunu göstermektedir.

3.6.3.2. Alıcının Kişilik Özellikleri Ölçeği için Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Alıcının kişilik özellikleri ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda ilk olarak 7 boyut oluşmuştur. Faktörü bozan herhangi bir değere rastlanmadığı için güvenilirlik analizlerine geçilmiştir. Güvenilirlik analizleri sonucunda “marka bilinci” olarak isimlendirilen 4.faktörün güvenilirlik değerini yükselteceği için s37 değerlendirme dışında bırakılarak ikinci kez faktör analizi yenilenmiştir. Aynı faktör için s27’de değerlendirme dışında bırakılarak üçüncü kez faktör analizi yapılmıştır. “Düşünmeden/fevri hareket etme” faktörü olarak isimlendirilen 4.faktörün güvenilirlik değerinin düşük çıktığı görülmüş ve buna sebep olan, negatif faktör yüküne sahip olan, s43 ve s44 ters kodlanarak analize bundan böyle bu şekilde devam edilmiştir. S34, s31 ve s32’den oluşan 6.faktörün güvenilirliği 0,60’ın altında kalması nedeniyle değerlendirmeden çıkarılarak dördüncü defa faktör analizi yenilenmiştir. Bunun sonucunda 6 boyut kalmış olup, güvenilirlikler kontrol edildiğinde s25 ve s26’dan oluşan “yenilikçilik” olarak isimlendirilen faktörün güvenilirliğinin de 0,60’ın altında kaldığı görülmüştür. Analizden çıkarılan bu boyut ile birlikte beşinci kez faktör analizi yapılmış ve sonuç itibarıyla öz değeri 1 ve üzerinde olan 5 boyut oluşmuştur. Alıcının kişilik özellikleri ölçeği için yapılan son KMO analizi ve son faktör analizleri sonuçları Tablo 25’de verilmektedir.

Tablo 26: Alıcının Kişilik Özellikleri Ölçeği için Faktör Analizi

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Yüğü	Güvenilirlik	Faktörün Açıklayıcılığı
ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI	Çeşitli ve farklı türde alışveriş yapmayı severim.	0,873	0,835	14,881
	Çeşitli ve farklı ürünleri denemeyi severim.	0,865		
	Yeni ve farklı stilleri severim.	0,820		
RİSK	Herhangi bir ürün satın almadan önce o ürüne güvenebileceğimden emin olmak isterim.	0,881	0,757	28,224
	Alışveriş yaparken (ürüne/mekana) güven duymak isterim.	0,844		
	Riskli ürünler almaktan kaçınırım.	0,714		
DÜŞÜNMEYEN FEVRİ HAREKET ETME	Daima alışveriş listeme sadık kalırım.	0,752	0,665	40,736
	Genellikle plansızca alışveriş etmekten hoşlanırım	0,716		
	Geçici bir hevesle birşeyler almayı severim	0,652		
	Alışveriş etmeden önce iki kere düşünürüm.	0,645		
FİYAT BİLİNCİ	Genellikle indirimdeki ürünü satın alırım.	0,812	0,633	52,686
	Genellikle en ucuz ürünü satın alırım.	0,682		
	Sık sık kendimi fiyatları kontrol ederken bulurum.	0,660		
	Reklamları izledikten sonra yine de en düşük fiyatı olan ürünü satın alırım.	0,516		
MARKA BİLİNCİ	Mağazalarda satılan markalarının kalitesi düşüktür.	0,789	0,631	63,544
	Tanınmış bütün markalar aynıdır.	0,786		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling			0,690	
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square df Sig	1766,058 120 0,000	

KMO değerinin 0,690 çıkması faktör analizine uygunluğunu ve Bartlett testinin sonucunun geçerli olması da, analiz sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu analizlere göre faktör analizi uygulanabilmektedir.

Varimax rotasyonu kullanılarak yapılan faktör analizinde, faktörlerin oluşmasında öz değeri 1 ve büyük olan beş faktör bulunmaktadır. Bu beş faktör toplam varyansın % 63,544'ünü açıklamaktadır.

Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında Cronbach Alpha değerleri kullanılmıştır. Faktörlerin güvenilirliğinin 0,835(>0,60), 0,757(>0,60), 0,665 (>0,60), 0,633(>0,60) ve 0,631 (>0,60) şeklinde değerler alması faktörler için yüksek bir güvenilirliğin olduğunu göstermektedir.

3.6.3.3. Infomercial Reklam İçeriği Ölçeği için Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Tablo 27: Infomercial Reklam İçeriği Ölçeği için Faktör Analizi

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Yüğü	Güvenilirlik	Faktörün Açıklayıcılığı
ÖDEME ŞEKLİ VE HAYATI KOLAYLAŞTIRMA	Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda kredi kartına taksitli/peşin ödeme koşulları satın alma kararında etkilidir.	0,809	0,933	21,683
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda ürünün fiyatı hakkında bilgi verilmesi satın alma kararında etkilidir.	0,785		
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda memnun kalmadığım ürünü iade ettiğimde, paramı geri iade garantisi satın alma kararında etkilidir.	0,765		
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda kredi kartıyla ödeme yapılabilmesi satın alma kararında etkilidir.	0,748		
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda internet adresi verilmesi benim satın alma kararında etkilidir.	0,705		
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlar zamandan tasarruf ederek, evden alışveriş yapma kolaylığı sağladığı için satın alma kararında etkilidir.	0,688		
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlardaki ürünlerin kargo ile evime teslim edilmesi benim satın alma kararında etkilidir.	0,688		
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda telefon numarası verilmesi benim satın alma kararında etkilidir.	0,648		
YORUMLAR, KANITLAR VE KARŞILAŞTIRMA	Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda ki sunucu benim satın alma kararında etkilidir.	0,829	0,903	38,806
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda ki memnun tüketicilerin yorumları benim satın alma kararında etkilidir.	0,805		
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda ki uzman kişinin yorumları benim satın alma kararında etkilidir.	0,763		
	Televizyon veya reklam filmlerinden tanıdığım bir ünlünün, tanıtıcı (infomercial) reklamlarda, ürün hakkında konuşması satın alma kararında etkilidir.	0,763		
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda ürünlerin yararlarının karşılaştırılması benim satın alma kararında etkilidir.	0,678		
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda sipariş verdiğimde yanında verilen hediyeler/ek ürünler (bıçak seti yanında yemek kitabı/bir alana ikinci üründe hediye gibi) satın alma kararında etkilidir.	0,548		

	Farklı işlevlerdeki pek çok ürün yerine tüm işlevlerin tek bir üründe toplandığını gösteren tanıtıcı (infomercial) reklamlar satın alma kararında etkilidir.	0,474		
SATIN ALMADAN ÖNCEKİ ÜRÜN HK. DÜŞÜNCE	Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan satın almaya karar vermeden önce, ürünün fayda sağlayıp, sayılamayacağı hakkında düşünürüm	0,787	0,831	49,948
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlar satın almadan önce ürün hakkında düşünmemi sağlar	0,760		
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda bir ürünü neden satın almam gerektiğini söyler. Bu nedenler hakkında düşünürüm.	0,699		
SATIN ALMADAN ÖNCEKİ REKLAM HK. DÜŞÜNCE	Bir ürünün diğer ürünlerle benzerliğine televizyon reklamlarından bakarım.	0,770	0,760	59,734
	Bir ürünü satın almadan önce reklamlarına bakarım.	0,707		
	Televizyon reklamında gördüğüm anda o ürüne ihtiyacım olduğuna ve satın almam gerektiğine karar veririm.	0,672		
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda tanıtılan ürünlerden satın almadan önce reklam hakkında çok düşünürüm.	0,600		
REKLAM SÜRESİ	Tanıtıcı (infomercial) reklamın süresi satın alma kararında etkilidir.	0,764	0,653	67,491
	Tanıtıcı (infomercial) reklamın uzun süre ürün özelliklerini anlatması satın alma kararımı etkiler	0,677		
	Tanıtıcı (infomercial) reklam süresinin uzun olmasının ürünün fiyatına yansıdığını düşünürüm, bu da satın alma kararımı olumsuz etkiler.	0,547		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling			0,919	
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square df Sig	6743,053 300 0,000	

KMO değerinin 0,919 çıkması faktör analizine uygunluğunu ve Bartlett testinin sonucunun geçerli olması da, analiz sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu analizlere göre faktör analizi uygulanabilmektedir.

Varimax rotasyonu kullanılarak yapılan faktör analizinde, faktörlerin oluşmasında öz değeri 1 ve büyük olan beş faktör bulunmaktadır. Bu beş faktör toplam varyansın % 67,491'ini açıklamaktadır.

Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında kullanılan Cronbach Alpha değerleri 0,933(>0,60), 0,903(>0,60), 0,831 (>0,60), 0,760(>0,60) ve 0,653 (>0,60)

şeklinde değerler almıştır. Bu değerler faktörler için yüksek bir güvenilirliğin olduğunu göstermektedir.

3.6.3.4. Tutum Kavramının Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Bağımlı değişkenimiz olan tutum kavramı KMO ve Bartlett testinin sonucunda faktör analizine tabii tutulabileceği görülmektedir.

Tablo 28: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		0,582
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig	207,384 3 0,000

Varimax rotasyonu kullanılarak yapılan faktör analizinde Component Matrix'in tek bir boyuttan oluştuğu için hesaplanamadığı görülmektedir. “Genelde tanıtıcı reklamları izlemeyi severim”(s5), “Genelde tanıtıcı reklamlar dikkatimi çekmez.”(s6) ve “ Genelde tanıtıcı reklamlara güvenirim.”(s7) İfadelerinden oluşan faktör, güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda ilk olarak ters ifade sonucu güvenilirliği düşük çıkmış daha sonra s5 ters kodlanarak güvenilirlik analizi tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda 0,631(<0,6) değeri elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuçla bir faktör oluştuğuna karar verilir. Bu tek faktör toplam varyansın %59,585'ini açıklamaktadır.

3.6.3.5. Satın Alma Kavramının Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Diğer bağımlı değişkenimiz olan satın alma kavramının KMO ve Bartlett testinin sonucunda faktör analizine tabii tutulabileceği görülmektedir.

Tablo 29: Satın Alma Kavramının Faktör Analizi

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Yüğü	Güvenilirlik	Faktörün Açıklayıcılığı
GELECEK EKİ SATIN ALMA NİYETİ	Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan önümüzdeki bir ay içerisinde tekrar satın almayı düşünüyorum.	0,880	0,916	42,279
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan satın aldığım ürünü aileme tavsiye etmeyi düşünüyorum.	0,868		
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan satın aldığım ürünü arkadaşlarıma tavsiye etmeyi düşünüyorum.	0,859		
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan önümüzdeki bir yıl içerisinde tekrar satın almayı düşünüyorum.	0,857		
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan önümüzdeki bir hafta içerisinde tekrar satın almayı düşünüyorum.	0,831		
SATIN ALMA NİYETİ	Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan doğru ürün seçimi yapabilmek önemlidir.	0,769	0,740	67,487
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda gösterilen pek çok marka ve ürün arasından seçim yaparken, hangi ürünü satın alacağım önemlidir.	0,768		
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan bir ürün seçerken, seçimimin sonucunda beni tatmin edip etmeyeceği ile ilgili endişeleniyorum.	0,761		
	Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda ki çeşitli tür ve markadaki ürünler birbirine benzemektedir.	0,662		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling			0,781	
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square df Sig	2348,997 36 0,000	

Diğer bağımlı değişkenimiz olan satın alma kavramının KMO ve Bartlett testinin sonucunda faktör analizine tabii tutulabileceği görülmektedir.

Varimax rotasyonu kullanılarak yapılan faktör analizinde, faktörlerin oluşmasında öz değeri 1 ve büyük olan iki faktör bulunmaktadır. Bu iki faktör toplam varyansın % 67,487'sini açıklamaktadır.

Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında kullanılan Cronbach Alpha değerleri 0,916(>0,60) ve 0,740 (>0,60) şeklinde değerler almıştır. Bu değerler faktörler için yüksek bir güvenilirliğin olduğunu göstermektedir.

3.6.4. Ölçekler İçin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Doğrulayıcı Faktör Analizi, araştırmalarda yaygın ve klasik olarak kullanılan Açıklayıcı (keşfedici) Faktör Analizi ile belirlenmiş olan faktör yapılarının doğrulanmasını test etmek amacıyla uygulanan bir yöntemdir. Doğrulayıcı Faktör Analizi, ölçek geliştirme çalışmalarında veya bir kültürde geliştirilmiş bir ölçeğin başka bir kültüre uyarlamasını yaparken kullanılabilecek bir geçerlilik kanıtı bulma yöntemidir. (ŞİMŞEK, 2007 s. 4-5)

Açıklayıcı Faktör Analizi yapıldığında araştırmacı; ortak faktörlerin sayısı, değişkenlere göre ilgili gizil faktörlerin sayısı, regresyon katsayıları, modelinin ya da faktörlerinin ilişkili ya da dikey olup olmadığı hakkında önceden bir bilgiye sahip değildir. Açıklayıcı Faktör Analizi genellikle, bir tanımlayıcı ve açıklayıcı süreç iken, Doğrulayıcı Faktör Analizinde bir model önceden yapılandırılmamıştır ve modelin değerlendirilmesi ve tanımlanması için güçlü bir deneysel ve kavramsal bir alt yapıya ihtiyaç duymaktadır. Açıklayıcı Faktör Analizi faktörlerin sayısını belirlerken, Doğrulayıcı Faktör Analizi önsel olarak faktörlerin sayısını sabit olarak almaktadır. (YILMAZ, et al., 2009 s. 53)

Ölçeklerin uyum indeksleri için Lisrel 8.51 programı kullanılmıştır. Modeldeki gözlemlenen değişkenlerin faktörler üzerindeki etkisi Şekil 22, Şekil 23, Şekil 24 ve Şekil 25’de ve bu etkinin modelin alt parçalarında ne düzeyde uyumlu olduğu Tablo 30’da gösterilmiştir.

Doğrulamalı faktör analizinde (latent variable) örtük değişken olarak adlandırılan değişkenler, faktör analizinde elde edilen boyutlardır.

Modelde örtük değişkenler için kullanılan kısaltmalar şunlardır:

Kısaltma	Açıklama
eglen	Eğlendiricilik
rahatsız	Rahatsız Edicilik
aldat	Aldatıcılık
bilgilen	Bilgilendiricilik
cesitli	Çeşitlilik
risk	Risk
dusuncesiz	Düşünmeden/Fevri Hareket Etme
fiyatbil	Fiyat Bilinci
markabil	Marka Bilinci
odeme	Ödeme Şekli ve Hayatı Kolaylaştırıcılık
yorum	Yorumlar, Kanıtlar ve Karşılaştırma
dusunce	Satın Almadan Önceki Ürün hk. Düşünce
dusunce2	Satın Almadan Önceki Reklam hk. Düşünce
sure	Reklam Süresi
tutum	Tutum
karar	Satın Alma Kararı

Tablo 30: Modelde Kullanılan Örtük Değişkenler

İkili nominal ölçek (evet-hayır) ile ölçülen satın alma kararı yeterli varyans değerine ulaşamadığından dolayı “nedensellik teknikleri” açısından kullanılamamaktadır. Onun yerine gelecekteki olası satın alma kararı modele eklenmiştir. (BAYRAKTAR, 2004)

Modeldeki ana değişkenler olan infomercial reklama yönelik algı, alıcının kişilik özellikleri ve infomercial reklam içeriği değişkenlerinin yapıları Şekil 23/24, Şekil 24/25 ve Şekil 25/26’de gösterilmiştir.

Şekil 23: Reklama Yönelik Algı Lisrel Çıktısı

Şekil 24: Infomercial Reklama Yönelik Algı Ölçeği

Doğrulayıcı faktör analizinde faktör yükü standardize edilmiş parametre değeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değer 0,50'nin üzerinde olduğunda kabul edilebilir. Örneğin faktör analizinden elde ettiğimiz bilgilendiricilik faktörünü açıklayan S10(Infomercial reklamlar ürünle ilgili bilgiyi, insanlar ürünler hakkında bilgiye ihtiyaç duyduğu zaman verir)=0,43 değerini alarak 0,5'in altında kaldığı için modelden çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Böylece güvenilirliğin arttığı gözlemlenmiştir.

Şekil 25: Alıcının Kişilik Özellikleri Lisrel Çıktısı

Şekil 26: Alıcının Kişilik Özellikleri Ölçeği

Açıklayıcı faktör analizinden elde ettiğimiz alıcının kişilik özelliklerini oluşturan düşüncesizce/fevri hareket etme faktöründeki S43 (Alışveriş etmeden önce iki kere düşünürüm) ve S44 (daima alışveriş listeme sadık kalırım) doğrulayıcı faktör analizindeki faktör yüklerinin 0,5'in altında kalması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Böylece güvenilirliğin arttığı gözlemlenmiştir.

Şekil 27: Infomercial Reklam İçeriği Lisrel Çıktısı

Şekil 28: Infomercial Reklam İçeriği Ölçeği

Tablo 31: Modeldeki Değişkenlere Ait Uyum İndeksleri

	FAKTÖR	GFI >0,90	AGFI >0,85	CFI >0,90	NFI >0,90	RFI >0,85	RMSEA <0,10	SRMR <0,10
<i>Infomercial Reklama Yönelik Algi</i>	4	0,90	0,85	0,91	0,89	0,85	0,09	0,07
<i>Alıcının Kişilik Özellikleri</i>	5	0,91	0,86	0,90	0,90	0,84	0,08	0,07
<i>Infomercial Reklam İçeriği</i>	5	0,79	0,74	0,74	0,81	0,79	0,09	0,05

*Bir faktörün yeterince güvenilir olduğunu iddia edebilmek için RMSEA<0,10; SRMR<0,10; AGFI>0,85, RFI>0,85; GFI>0,90; CFI>0,90; NFI>0,90 değerleri sağlanmalıdır.

Her değişken için elde edilen güven indeksleri Tablo 31’de gösterilmiştir. Buradaki değerlerden en önemli iki tanesini açıklamak gerekirse; GFI (Uyum İyiliği İndeksi), çoklu regresyon katsayısına benzemektedir ve varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir. NFI (Normlanmış Uyum İndeksi), H0 ile karşılaştırıldığında modeli kullanarak elde edilen uygunluktaki artış miktarını gösterir. Bir faktörün yeterince güvenilir olduğunu iddia edebilmek için bu faktörde RMSEA<0,10; SRMR<0,10; AGFI>0,85, RFI>0,85; GFI>0,90; CFI>0,90; NFI>0,90 değerleri sağlanmalıdır. Modelin güvenilirlik değerleri infomercial reklama yönelik algı ve alıcının kişilik özellikleri için tamamen sağlanmıştır. Infomercial reklam içeriğinin ise en önemli güvenilirlik değerleri istenilen düzeyde çıkmamıştır. Yani bu faktör doğrulayıcı faktör analizinden geçememiştir.

3.6.5. Araştırma Sonuçlarının Yapısal Eşitlik Modeliyle Analizi

Gözlenen değişkenler arasındaki kovaryans yapısı, modeldeki tüm değişkenler arasındaki doğrusal yapısal ilişkileri araştırmak için kullanılır. Sosyal ve davranış bilimlerinde böyle modeller “nedensel” modeller olarak isimlendirilir ve bir doğrusal yapısal modelden türetilen belirgin değişkenlerin kovaryans matrisinin analizini içerir. YEM özellikle, değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde, kuramsal modellerin geliştirilmesi ve sınanmasında yaygın olarak kullanılır. Hem sosyal, davranış ve eğitim ile ilgili bilimsel araştırmalarda hem de biyoloji, pazarlama ve tıp araştırmalarında kullanılan bir istatistiksel yöntem bilimidir. (YILMAZ, et al., 2009 s. 5)

YEM modelleri araştırmacılara, değişkenler arasında doğrudan ve dolaylı etkileri belirleme olanağı sağlamaktadır. YEM, basit doğrusal regresyon analizine

benzemekle birlikte, kuramsal yapılar arasındaki etkileşimleri, yapılara ölçme hatalarını ve hatalar arasındaki ilişkileri dâhil ederek modelleyen çok değişkenli istatistiksel bir yaklaşımdır. YEM modellerinin ölçme hatalarını açık bir şekilde hesaba katmasına ilişkin güçlü karakteristiği, yapılar arasındaki etkileşimlerin ayrıntılı olarak ele alınmasına imkân vermektedir. (YILMAZ, et al., 2009 s. 5)

YEM istatistiksel bağımlılığa dayalı modellerle ilgili karma hipotezlerin içindeki değişkenlerin sebep sonuç ilişkisini açıklayabilen ve teorik modellerin bir bütün olarak test edilmesine olanak veren etkili bir model test etme ve geliştirme yöntemidir. Araştırmacının zihnindeki, araştırma henüz yapılmadan önce var olan değişkenler arası ilişkilere ait bir modelin, araştırmadan elde edilen veriler aracılığıyla sınanmasına dayanmaktadır. Varyans analizi, faktör analizi, MANOVA, regresyon gibi daha alışılmış istatistikî yöntemlerden en büyük farkı çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi modeller şeklinde inceleyebilmesidir. Birçok değişken setini ve ilişkilerini içeren modellerin test edilmesi sırasında alışılmış ANOVA, regresyon gibi analizleri ayrı ayrı yapılırken her aşamada hata payı katlanarak birikmekte ve nihai kararda yüzde 5 ya da yüzde 1 olması gereken 1. Tip hata oranı analiz adımlarının sayısına bağlı olarak çok daha yüksek olmaktadır. Ayrıca bu analiz adımları takip edilirken, modelin bütünlüğü, yani değişkenlerin birlikte ilişkileri göz ardı edilmektedir. Oysa YEM analizi bahsedilen hata payını düşürmekte ve değişkenlerin birlikte ilişkilerini bir bütün olarak modeli analiz etmektedir. Çoklu regresyona benzeyen YEM analizinin güçlü olmasının sebebi, modeldeki doğrusal olmayan ilişkileri, aracılık etkilerini, ilişkili bağımsız değişkenleri, aracılık etkilerini, ilişkili bağımsız değişkenleri, ölçme hatalarını, ilişkili hata terimlerini, her biri birkaç gösterge ile ölçülen birçok örtük bağımsız değişkeni, çoklu göstergeli bir ya da daha fazla örtük değişkeni hesaba katabilmesidir. (ÇAKIR, et al., 2007 s. 45-46)

Yapısal eşitlik modelleri değişkenler arasındaki kompleks kovaryans yapısının, faktör analizi ve eşanlı yapısal modellerden yararlanarak analiz edilmesine olanak sağlar. Yapısal eşitlik modelleri, gözlenen değişkenlerle örtük değişkenlerin ilişkilerini belirleyen ölçme modelleri ve örtük değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkileri belirleyen yapısal modellerin (örtük değişken modeli) kombinasyonundan meydana gelmektedir. (NOYAN, 2009 s. 18)

YEM, hem örtük değişkenleri gözlenen değişkenlerle ilişkilendirerek ölçmekte, hem de örtük değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri kestirmektedir. Böylece, ölçüm hatalarının, örtük bağımlı değişkenlerin, örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin

kestirilmesine, test edilmesine ve model uyum ölçütlerinin üretilmesine olanak sağlamaktadır. (NOYAN, 2009 s. 21)

Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılarak uygun bir ölçme modeli elde edilmiştir. Modelde yer alan değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler örtük değişkenlerle yol analizi yapılarak belirlenir. Şekil 26’da modelin iterasyondan önceki en son hali yer almaktadır. Bağımlı değişkenler üzerindeki, regresyon ilişki düzeyi düşük olan, bazı örtük değişkenler modelden çıkarılmış, böylece daha güvenli sonuçlar elde edilmiştir. İterasyonlar sonucunda elde edilen en iyi modeller ve bu modellere ait uyum indeksleri aşağıda incelenecektir.

Şekil 29: Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Ardından Modelin İterasyondan Önceki En Son Hali

Not: Şekil 10'daki modelin lisrel çıktısıdır.

Başlangıçta önerilen model aracı bir modeldir. Yani algı, kişilik özellikleri ve reklam içeriğinin tutumu etkilediği ve satın alma kararının ise tutum değişkeni ile sağlandığı öngörülmektedir. Bu örtük değişkenlerle gerçekleştirilecek bir yol analizinin, değişkenler arasındaki sebep-sonuç ilişkilerinin teorik olarak tahmin edildiği gibi olup olmadığı sorusuna cevap vermesi beklenmektedir. Böylece daha iyi bir model olup olmadığını araştırmak için alternatif modeller denenmiştir. (ÖZDEMİRÇİ, 2010)

İlk olarak infomercial reklama yönelik algıyı oluşturan; eğlendiricilik, rahatsız edicilik, aldatıcılık ve bilgilendiricilik, faktörlerinin tutumu etkilediği ve bunun üzerinden satın alma kararının etkilendiği model incelenmiştir. Burada rahatsız edicilik örtük değişkeni ve reklam tutumu arasındaki yollara ilişkin t-değerine göre aralarında bir ilişki bulunamamıştır. Bu yol analizden çıkarılıp, analiz tekrar edilmiştir. Bu bağlamda eğlendiricilik – tutum arasında (0,53) pozitif bir ilişki, aldatıcılık – tutum arasında (-0,21) negatif ilişki ve bilgilendiricilik – tutum arasında (0,34) pozitif bir ilişki görülmüştür. Modelin kabul edilebilirliğini test etmek amacıyla, uyum indekslerine bakıldığında ise değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür. Bilgilendiricilik, eğlendiricilik ve aldatıcılık değişkenlerinin infomercial reklam tutumu üzerinde doğrudan etkilerinin incelendiği model Şekil: 30/31’de gösterilmektedir.

Şekil 30: Tutumu Etkileyen Infomercial Reklama Yönelik Algı Faktörlerinin İterasyon Aracılığıyla En İyi Değerleri Aldığı Modelin Lisrel Çıktısı

Şekil 31: Tutumu Etkileyen Infomercial Reklama Yönelik Algı Faktörlerinin İterasyon Aracılığıyla En İyi Değerleri Aldığı Model

Bu model Çakırlar'ın çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Araştırmanın bulgularının değerlendirilmesi kısmında iki modelin karşılaştırılması yapılacaktır.

Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinden sonra elde edilen alıcının kişilik özelliklerine ait alt boyutlardan risk, çeşitlilik ve marka bilinci faktörleri ile tutum arasındaki yollara ilişkin t-değerlerine göre aralarında bir ilişki bulunamamıştır. Bu nedenle bu yollar analizden çıkarılmıştır. Düşüncesizce / fevri hareket etme – tutum arasında (0,20) pozitif bir ilişki, fiyat bilinci - tutum arasında da (0,22) pozitif bir ilişki olduğu görülen model Şekil 32/33’de gösterilmektedir.

Şekil 32: Tutumu Etkileyen Alıcının Kişilik Özellikleri Faktörlerinin İterasyon Aracılığıyla En İyi Değerleri Aldığı Modelin Lisrel Çıktısı

Şekil 33: Tutumu Etkileyen Alıcının Kişilik Özellikleri Faktörlerinin İterasyon Aracılığıyla En İyi Değerleri Aldığı Model

Tablo 32: Modeldeki Değişkenlere Ait Uyum İndeksleri

	Bağımlı değişken	Bağımsız değişken	GFI >0,90	AGFI >0,85	SRMR <0,10	RFI >0,85	CFI >0,9	NFI >0,90	RMSEA <0,10
<i>Tutumu Etkileyen İnfomercial Reklama Yönelik Algı Modeli</i>	Tutum	Eğlen Aldat Bilgilen	0,92	0,85	0,07	0,89	0,94	0,93	0,10
<i>Tutumu Etkileyen Alıcının Kişilik Özellikleri Modeli</i>	Tutum	Dusuncesiz fiyatbil	0,95	0,89	0,06	0,82	0,91	0,90	0,10

Yapısal eşitlik modeline tabi tuttuğumuz modelimiz incelendiğinde, tutumu etkileyen iki ayrı model elde edilmiştir. Buna rağmen hiçbir faktörün ne doğrudan ne dolaylı olarak gelecekteki satın alma kararını etkilemediği görülmektedir. Bu iki model arasından literatürdekiyle daha yakından ilgili olduğu için ilk model, yani algı modeli değerlendirmeye alınmıştır.

3.6.6. Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma sonuçlarının analizinde parametrik testleri kullanıp kullanamayacağımızı belirlemek için elde edilen verilere Kolmogorov Smirnov testi uygulanmış ve örneklemin normal dağılıma sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Örneklem sayısının 30'un üzerinde olması, faktör varyanslarının eşit olduğu kabulü ve gözlenen değişkenlerin normal dağılıma uyması sonucunda verilerin parametrik testler aracılığıyla analiz edilmesinde bir sorun bulunmamaktadır.

Bu bölümde faktör analizi sonucu ortaya çıkan on dört faktör ile demografik değişkenler ve televizyon izleme alışkanlıkları arasındaki farklılıklar incelenecektir. Ankette yer verilen demografik özelliklere göre yapılan analiz sonucunda, cinsiyet, yaş, medeni durum, haneye giren aylık gelir arasında farklılıklara rastlanırken, eğitim, aylık gelir ve çocuk sayısı faktörlere göre farklılık testlerine tabi tutulmuş olmasına rağmen anlamlı bir farklılık görülmediği için çalışmada yer verilmemiştir.

Cinsiyet Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi: Burada yapılan testlerin amacı erkeklerle kadınlar arasında “eğlendiricilik”, “rahatsız edicilik”, “aldatıcılık”, “bilgilendiricilik”, “çeşitlilik, risk”, “düşünmeden/ fevri hareket etme”, “fiyat bilinci”, “marka bilinci”, “satın almadan önceki ürün hakkındaki düşünce”, “satın almadan önceki reklam hakkındaki düşünce”, “ödeme şekli ve hayatı kolaylaştırma”, “reklam süresi”, “yorumlar-kanıtlar ve karşılaştırma” faktörleri açısından bir fark olup olmadığının belirlenmesidir.

H₀: Faktörler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Faktörler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 33: Algı, Kişilik ve Reklam İçeriği Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Dağılımı

		Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	Levene	T testi	P değeri
INFOMERCIAL REKLAMA YÖNELİK ALGI	Eğlendiricilik	Erkek	186	2,61	1,05	0,336	-1,302	0,194
		Kadın	214	2,75	1,07		-1,304	0,193
	Rahatsız Edicilik	Erkek	186	3,18	0,85	0,319	-0,248	0,804
		Kadın	214	3,21	0,90		-0,249	0,803
	Aldatıcılık	Erkek	186	3,16	0,92	0,615	0,376	0,707
		Kadın	214	3,13	0,89		0,375	0,708
	Bilgilendiricilik	Erkek	186	3,11	0,82	0,442	-1,368	0,172
		Kadın	214	3,23	0,85		-1,371	0,171
ALICININ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	Çeşitlilik	Erkek	186	3,30	0,85	0,021	-1,928	0,055
		Kadın	214	3,46	0,75		-1,911	0,057
	Risk	Erkek	186	4,33	0,69	0,647	-0,035	0,972
		Kadın	214	4,34	0,68		-0,035	0,972
	Düşünmeden/ Fevri Hareket Etme	Erkek	186	2,93	0,59	0,863	-0,968	0,333
		Kadın	214	2,98	0,57		-0,966	0,334
	Fiyat Bilinci	Erkek	186	2,98	0,72	0,762	-0,218	0,827
		Kadın	214	3,00	0,71		-0,218	0,827
INFOMERCIAL REKLAM İÇERİĞİ	Ödeme Şekli Ve Hayatı Kolaylaştırma	Erkek	186	3,15	1,00	0,851	-0,670	0,504
		Kadın	214	3,22	1,04		-0,671	0,502
	Yorumlar- Kanıtlar Ve Karşılaştırma	Erkek	186	2,63	0,94	0,927	-1,933	0,054
		Kadın	214	2,81	0,95		-1,934	0,054
	Satın Almadan Önceki Ürün hk. Düşünce	Erkek	186	3,11	0,98	0,052	-3,367	0,001
		Kadın	214	3,42	0,87		-3,340	0,001
	Satın Almadan Önceki Reklam hk. Düşünce	Erkek	186	2,77	0,81	0,816	-0,536	0,592
		Kadın	214	2,82	0,78		-0,534	0,593
	Reklam Süresi	Erkek	186	2,74	0,90	0,596	0,574	0,566
		Kadın	214	2,69	0,90		0,574	0,566

Cinsiyete göre farklılık testi (independent samples t test) yapılırken öncelikle homojenlik araştırılır. Levene testi kullanılarak ilk olarak varyanslarının eşit olup olmadığı test edilir.

H₀: Her iki grubun varyansları eşittir.

H₁: Her iki grubun varyansları eşit değildir.

Levene testi sonucunda p değeri 0,05’den küçük olduğu durumda H₀ hipotezi reddedilir. “Satın almadan önceki birinci tip düşünce” faktörünün Levene testindeki p değeri 0,052>0,05 olduğu görülür ve H₀ hipotezi kabul edilir. Bu durumda ilk satırda yer alan sig değerine bakılır.

H₀: Satın almadan önceki ürün hakkındaki düşünce açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{26A}: Satın almadan önceki ürün hakkındaki düşünce açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark vardır.

T testi hipotezine bakıldığında ise, p değeri 0,001<0,05 olduğu için H₀ red, H₁ hipotezi ise kabul edilmiştir (μ kadın=3,42 ve μ erkek=3,11)

BULGU: Yapılan analiz sonucunda kadınların tanıtıcı reklamlardan satın almaya karar vermeden önce ürün hakkında erkeklere göre daha fazla düşündükleri belirlenmiştir. Eğlendiricilik, rahatsız edicilik, aldaticılık, bilgilendiricilik, çeşitlilik, risk, düşünmeden/ fevri hareket etme, fiyat bilinci, marka bilinci, satın almadan önceki reklam hakkındaki düşünce, ödeme şekli ve hayatı kolaylaştırma, reklam süresi ve yorumlar/kanıtlar/karşılaştırma faktörlerinde ise H₀ hipotezi kabul edilmiş, hiçbir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Yaş Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi: Yaş grupları (16-24), (25-34), (35-44), (45-54), (55-64), (65 ve üzeri) olmak üzere altı tanedir. “Eğlendiricilik”, “rahatsız edicilik”, “aldaticılık”, “bilgilendiricilik”, “çeşitlilik”, “risk”, “düşünmeden/ fevri hareket etme”, “fiyat bilinci”, “marka bilinci”, “satın almadan önceki ürün hakkındaki düşünce”, “satın almadan önceki reklam hakkındaki düşünce”, “ödeme şekli ve hayatı kolaylaştırma”, “reklam süresi”, “yorumlar/kanıtlar/karşılaştırma” faktörleri açısından bu gruplar arasında farklılığın bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi ANOVA testinden yararlanılmıştır. Test sonuçları ve hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₀: Faktörler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Faktörler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

Levene testi sonuçlarına göre p değeri >0,05 olan faktörler ile ANOVA testine başlanır. Anlamlılığın nerden kaynakladığını analiz etmek için ise Tukey ve Scheffe testinden yararlanılır.

Aşağıdaki Tablo 32’de Scheffe testine göre anlamlı bir farklılık görülen faktörlerin sonuçları yer alacaktır.

Tablo 34: Bilgilendiricilik Faktörünün Yaş Gruplarına Göre Dağılımı
ANOVA testi Sonucu

	Yaş	μ		Ortalama Farkı	Standart Hata	P Değeri	F Değeri	P Değeri
Bilgilendiri cılık	16-24	3,1379	25-34	0,08665	0,11129	0,988	3,684	0,003
			35-44	-0,02353	0,13697	1		
			45-54	-0,13107	0,14173	0,973		
			55-64	-0,56445	0,18071	0,085		
			65 Ve Üzeri	-0,52874	0,30728	0,706		
	25-34	3,0513	16-24	-0,08665	0,11129	0,988		
			35-44	-0,11018	0,12346	0,977		
			45-54	-0,21772	0,12873	0,721		
			55-64	-,65110(*)	0,1707	0,014		
			65 Ve Üzeri	-0,61538	0,3015	0,527		
	35-44	3,1615	16-24	0,02353	0,13697	1		
			25-34	0,11018	0,12346	0,977		
			45-54	-0,10755	0,15147	0,992		
			55-64	-0,54092	0,18845	0,146		
			65 Ve Üzeri	-0,50521	0,31189	0,758		
	45-54	3,269	16-24	0,13107	0,14173	0,973		
			25-34	0,21772	0,12873	0,721		
			35-44	0,10755	0,15147	0,992		
			55-64	-0,43338	0,19194	0,406		
			65 Ve Üzeri	-0,39766	0,31401	0,9		
	55-64	3,7024	16-24	0,56445	0,18071	0,085		
			25-34	,65110(*)	0,1707	0,014		
			35-44	0,54092	0,18845	0,146		
			45-54	0,43338	0,19194	0,406		
			65 Ve Üzeri	0,03571	0,33343	1		
	65 VE ÜZERİ	3,6667	16-24	0,52874	0,30728	0,706		
			25-34	0,61538	0,3015	0,527		
			35-44	0,50521	0,31189	0,758		
			45-54	0,39766	0,31401	0,9		
			55-64	-0,03571	0,33343	1		

H₀: Bilgilendiricilik açısından yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{6C}: Bilgilendiricilik açısından yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

BULGU: Yapılan analiz sonucunda infomercial reklama yönelik algıyı oluşturan alt boyutlardan biri olan bilgilendiricilik faktöründe yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiş; infomercial reklamları 55-64 yaş grubunun, 25-34 yaş grubuna göre daha bilgilendirici bulunduğu tespit edilmiştir. (μ 55-64 yaş =3,70 ve μ 25-34 yaş=3,05)

Levene testi sonuçlarına göre p değeri <0,05 olan faktörler ile Welch ve Brown-Forsythe testleri yapılmıştır.

Aşağıdaki Tablo 33’de Tamhane T² testine göre anlamlı bir farklılık görülen faktörlerin sonuçları yer alacaktır.

Tablo 35: Çeşitlilik ve Düşünmeden/Fevri Hareket Etme Faktörünün Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

WELCH VE BROWN-FORSYTHE testi sonucu

	Yaş	μ		Ortalama Farkı	Standart Hata	P	Welch	Brown-Forsythe
Çeşitlilik	16-24	3,5441	25-34	0,02910	0,09571	1,000	F=3,708 P=0,006	F=4,040 P=0,002
			35-44	0,38260	0,13227	0,067		
			45-54	0,45634(*)	0,13839	0,020		
			55-64	0,22263	0,16026	0,941		
			65 Ve Üzeri	-0,03927	0,31545	1,000		
	25-34	3,5150	16-24	-0,02910	0,09571	1,000		
			35-44	0,35350	0,12702	0,092		
			45-54	0,42724(*)	0,13338	0,028		
			55-64	0,19353	0,15596	0,977		
			65 Ve Üzeri	-0,06838	0,31328	1,000		
	35-44	3,1615	16-24	-0,38260	0,13227	0,067		
			25-34	-0,35350	0,12702	0,092		
			45-54	0,07374	0,16163	1,000		
			55-64	-0,15997	0,18072	0,999		
			65 Ve Üzeri	-0,42187	0,32631	0,980		
	45-54	3,0877	16-24	-0,45634(*)	0,13839	0,020		
			25-34	-0,42724(*)	0,13338	0,028		
			35-44	-0,07374	0,16163	1,000		
			55-64	-0,23371	0,18524	0,972		
			65 Ve Üzeri	-0,49561	0,32884	0,934		

	55-64	3,3214	16-24	-0,22263	0,16026	0,941		
			25-34	-0,19353	0,15596	0,977		
			35-44	0,15997	0,18072	0,999		
			45-54	0,23371	0,18524	0,972		
			65 Ve Üzeri	-0,26190	0,33863	1,000		
	65 VE ÜZERİ	3,5833	16-24	0,03927	0,31545	1,000		
			25-34	0,06838	0,31328	1,000		
			35-44	0,42187	0,32631	0,980		
			45-54	0,49561	0,32884	0,934		
			55-64	0,26190	0,33863	1,000		
<i>Düşünme den/Fevri Hareket Etme</i>	16-24	3,1408	25-34	0,25939(*)	0,07788	0,016	F=3,376 P=0,009	F=3,717 P=0,003
			35-44	0,28924	0,11062	0,141		
			45-54	0,18905	0,09604	0,545		
			55-64	0,06045	0,09199	1,000		
			65 Ve Üzeri	-0,04670	0,16778	1,000		
	25-34	2,8814	16-24	-0,25939(*)	0,07788	0,016		
			35-44	0,02985	0,09996	1,000		
			45-54	-0,07034	0,08354	1,000		
			55-64	-0,19895	0,07885	0,198		
			65 Ve Üzeri	-0,30609	0,16095	0,769		
	35-44	2,8516	16-24	-0,28924	0,11062	0,141		
			25-34	-0,02985	0,09996	1,000		
			45-54	-0,10019	0,11468	0,999		
			55-64	-0,22879	0,11131	0,481		
			65 Ve Üzeri	-0,33594	0,17910	0,734		
	45-54	2,9518	16-24	-0,18905	0,09604	0,545		
			25-34	0,07034	0,08354	1,000		
			35-44	0,10019	0,11468	0,999		
			55-64	-0,12860	0,09683	0,956		
			65 Ve Üzeri	-0,23575	0,17048	0,962		
	55-64	3,0804	16-24	-0,06045	0,09199	1,000		
			25-34	0,19895	0,07885	0,198		
			35-44	0,22879	0,11131	0,481		
			45-54	0,12860	0,09683	0,956		
			65 Ve Üzeri	-0,10714	0,16824	1,000		
	65 VE ÜZERİ	3,1875	16-24	0,04670	0,16778	1,000		
			25-34	0,30609	0,16095	0,769		
			35-44	0,33594	0,17910	0,734		
			45-54	0,23575	0,17048	0,962		
			55-64	0,10714	0,16824	1,000		

H₀: Çeşitlilik açısından yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{14C}: Çeşitlilik açısından yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Düşüncesiz/fevri hareket etmek açısından yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{16C}: Düşüncesiz/fevri hareket etmek açısından yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

BULGU: Yapılan analiz sonucunda, alıcının kişilik özelliklerinin alt boyutu olan “çeşitlilik” ve “düşüncesi z/fevri hareket etmek” faktörlerinde yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

16-34 yaş arasındaki grubun 45-54 orta yaş grubuna göre daha fazla çeşitlilik aradığı görülmüştür. (μ 16-24 yaş=3,54 ve μ 45-54 yaş=3,08) ve (μ 25-34 yaş=3,51 ve μ 45-54 yaş=3,08)

16-24 yaş arasındaki grubun 25-34 orta yaş grubuna göre daha düşüncesizce hareket ettiği görülmüştür. (μ 16-24 yaş=3,14 ve μ 25-34 yaş=2,88)

Haneye Giren Aylık Toplam Gelire Göre Farklılığın Test Edilmesi: Gelir grupları (751 TL ve altı), (751 TL-1500 TL), (1501 TL-2000 TL), (2001 TL-2500 TL), (2501 TL-3000 TL), (3001 TL-3500 TL), (3501 TL-4000 TL), (4001 TL-4500 TL), (4501 TL-5000 TL) ve (5001 TL ve üzeri) olmak üzere on tanedir. “Eğlendiricilik”, “rahatsız edicilik”, “aldatıcılık”, “bilgilendiricilik”, “çeşitlilik”, “risk”, “düşünmeden/fevri hareket etme”, “fiyat bilinci”, “marka bilinci”, “satın almadan önceki ürün hakkındaki düşünce”, “satın almadan önceki reklam hakkındaki düşünce”, “ödeme şekli ve hayatı kolaylaştırma”, “reklam süresi”, “yorumlar/kanıtlar/karşılaştırma” faktörleri açısından bu gruplar arasında farklılığın bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi ANOVA testinden yararlanılmıştır. Test sonuçları ve hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₀: Faktörler açısından haneye giren aylık toplam gelir arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Faktörler açısından haneye giren aylık toplam gelir arasında anlamlı bir fark vardır.

Levene testi sonuçlarına göre p değeri <0,05 olan faktörler ile Welch ve Brown-Forsythe testleri yapılmış ve buna göre Tablo 34’de Tamhane T² testine göre anlamlı bir farklılık görülen faktörlerin sonuçları yer almıştır.

Tablo 36: Risk Faktörünün Haneye Giren Aylık Toplam Gelire Göre Dağılımı

WELCH VE BROWN-FORSYTHE testi sonucu

Gelir	μ		Ortalama Farkı	Standart Hata	P	Welch	Brown-Forsythe
750 TL ve Altı	4,0513	751-1500 TL	-,15448	,28067	1,000	F= 5,189 P= 0,000	F= 3,446 P= 0,001
		1501-2000 TL	-,23678	,28190	1,000		
		2001-2500 TL	-,24696	,27844	1,000		
		2501-3000 TL	-,50110	,27811	,988		
		3001-3500 TL	-,59455	,27716	,900		
		3501-4000 TL	-,64569	,27788	,804		
		4001-4500 TL	-,52279	,28466	,982		
		4501-5000 TL	-,24284	,31415	1,000		
		5001 TL /Üstü	-,12296	,27737	1,000		
751-1500 TL	4,2058	750 TL Ve Altı	,15448	,28067	1,000		
		1501-2000 TL	-,08230	,12740	1,000		
		2001-2500 TL	-,09248	,11955	1,000		
		2501-3000 TL	-,34662	,11878	,177		
		3001-3500 TL	-,44007(*)	,11653	,012		
		3501-4000 TL	-,49121(*)	,11823	,004		
		4001-4500 TL	-,36831	,13340	,309		
		4501-5000 TL	-,08836	,18829	1,000		
		5001 TL /Üstü	,03152	,11705	1,000		
1501-2000TL	4,2881	750 TL Ve Altı	,23678	,28190	1,000		
		751-1500 TL	,08230	,12740	1,000		
		2001-2500 TL	-,01018	,12241	1,000		
		2501-3000 TL	-,26432	,12166	,769		
		3001-3500 TL	-,35777	,11947	,144		
		3501-4000 TL	-,40890	,12113	,050		
		4001-4500 TL	-,28601	,13597	,844		
		4501-5000 TL	-,00605	,19011	1,000		
		5001 TL /Üstü	,11382	,11997	1,000		
2001-2500TL	4,2982	750 TL Ve Altı	,24696	,27844	1,000		
		751-1500 TL	,09248	,11955	1,000		
		1501-2000 TL	,01018	,12241	1,000		
		2501-3000 TL	-,25414	,11340	,717		
		3001-3500 TL	-,34759	,11105	,103		
		3501-4000 TL	-,39872(*)	,11283	,034		
		4001-4500 TL	-,27583	,12864	,825		
		4501-5000 TL	,00413	,18494	1,000		
		5001 TL /Üstü	,12400	,11159	1,000		
2501-3000 TL	4,5524	750 TL Ve Altı	,50110	,27811	,988		
		751-1500 TL	,34662	,11878	,177		
		1501-2000 TL	,26432	,12166	,769		
		2001-2500 TL	,25414	,11340	,717		
		3001-3500 TL	-,09345	,11022	1,000		
		3501-4000 TL	-,14459	,11202	1,000		
		4001-4500 TL	-,02169	,12792	1,000		
		4501-5000 TL	,25826	,18445	1,000		
		5001 TL /Üstü	,37814(*)	,11076	,045		
3001-3500	4,6458	750 TL Ve Altı	,59455	,27716	,900		

TL		751-1500 TL	,44007(*)	,11653	,012		
		1501-2000 TL	,35777	,11947	,144		
		2001-2500 TL	,34759	,11105	,103		
		2501-3000 TL	,09345	,11022	1,000		
		3501-4000 TL	-,05114	,10963	1,000		
		4001-4500 TL	,07176	,12584	1,000		
		4501-5000 TL	,35172	,18301	,956		
		5001 TL /Üstü	,47159(*)	,10835	,002		
3501-4000 TL	4,6970	750 TL Ve Altı	,64569	,27788	,804		
		751-1500 TL	,49121(*)	,11823	,004		
		1501-2000 TL	,40890	,12113	,050		
		2001-2500 TL	,39872(*)	,11283	,034		
		2501-3000 TL	,14459	,11202	1,000		
		3001-3500 TL	,05114	,10963	1,000		
		4001-4500 TL	,12290	,12742	1,000		
		4501-5000 TL	,40285	,18409	,833		
		5001 TL /Üstü	,52273(*)	,11018	,001		
4001-4500 TL	4,5741	750 TL Ve Altı	,52279	,28466	,982		
		751-1500 TL	,36831	,13340	,309		
		1501-2000 TL	,28601	,13597	,844		
		2001-2500 TL	,27583	,12864	,825		
		2501-3000 TL	,02169	,12792	1,000		
		3001-3500 TL	-,07176	,12584	1,000		
		3501-4000 TL	-,12290	,12742	1,000		
		4501-5000 TL	,27996	,19418	1,000		
		5001 TL /Üstü	,39983	,12632	,129		
4501-5000 TL	4,2941	750 TL Ve Altı	,24284	,31415	1,000		
		751-1500 TL	,08836	,18829	1,000		
		1501-2000 TL	,00605	,19011	1,000		
		2001-2500 TL	-,00413	,18494	1,000		
		2501-3000 TL	-,25826	,18445	1,000		
		3001-3500 TL	-,35172	,18301	,956		
		3501-4000 TL	-,40285	,18409	,833		
		4001-4500 TL	-,27996	,19418	1,000		
		5001 TL /Üstü	,11988	,18334	1,000		
5001 TL Ve Üstü	4,1742	750 TL Ve Altı	,12296	,27737	1,000		
		751-1500 TL	-,03152	,11705	1,000		
		1501-2000 TL	-,11382	,11997	1,000		
		2001-2500 TL	-,12400	,11159	1,000		
		2501-3000 TL	-,37814(*)	,11076	,045		
		3001-3500 TL	-,47159(*)	,10835	,002		
		3501-4000 TL	-,52273(*)	,11018	,001		
		4001-4500 TL	-,39983	,12632	,129		
		4501-5000 TL	-,11988	,18334	1,000		

H₀: Risk açısından haneye giren aylık toplam gelir arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{15F}: Risk açısından haneye giren aylık toplam gelir arasında anlamlı bir fark vardır.

BULGU: Yapılan analiz sonucunda, alıcının kişilik özelliklerinin alt boyutu olan “risk” faktöründe haneye giren aylık toplam gelir arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiş; hanesine ayda ortalama 3001-3500 TL giren grubun, hanesine ayda ortalama 751-1500 TL ve 5001 TL ve üstü giren gelir gruplarına göre, [($\mu_{3001-3500}$ TL= 4,64 ve $\mu_{751-1500}$ TL=4,20) ve ($\mu_{3001-3500}$ TL= 4,64 ve μ_{5001} TL ve üstü=4,17)] hanesine ayda ortalama 3501-4000 TL giren grubun, hanesine ayda ortalama 751-1500 TL, 2001-2500 TL ve 5001 TL ve üstü giren gelir gruplarına göre, [($\mu_{3501-4000}$ =4,69 ve $\mu_{751-1500}$ TL=4,20) ve ($\mu_{3501-4000}$ =4,69 ve $\mu_{2001-2500}$ TL=4,29) ve ($\mu_{3501-4000}$ =4,69 ve μ_{5001} TL ve üstü=4,17)] ve hanesine ayda ortalama 2501-3000 TL giren grubun, hanesine ayda ortalama 5001 TL ve üstü giren gelir gruplarına göre [($\mu_{2501-3000}$ TL=4,55 ve μ_{5001} TL ve üstü=4,17)] riskli ürünler almaktan kaçındıkları görülmüştür.

Medeni Durum Açısından Farklılığın Test Edilmesi: Medeni durum (evli),(boşanmış), (bekar) ve (dul) olmak üzere dört tanedir. “Eğlendiricilik”, “rahatsız edicilik”, “aldatıcılık”, “bilgilendiricilik”, “çeşitlilik”, “risk”, “düşünmeden/ fevri hareket etme”, “fiyat bilinci”, “marka bilinci”, “satın almadan önceki ürün hakkındaki düşünce”, “satın almadan önceki reklam hakkındaki düşünce”, “ödeme şekli ve hayatı kolaylaştırma”, “reklam süresi”, “yorumlar/kanıtlar/karşılaştırma” faktörleri açısından bu gruplar arasında farklılığın bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi ANOVA test sonuçları ve hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₀: Faktörler açısından medeni durum arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Faktörler açısından medeni durum arasında anlamlı bir fark vardır.

Aşağıdaki Tablo 37’de Scheffe testine göre anlamlı bir farklılık görülen faktörlerin sonuçları yer alacaktır.

Tablo 37: Risk, Eğlendiricilik, Aldatıcılık, Bilgilendiricilik Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Dağılımı
ANOVA testi Sonucu

		μ		Ortalama Farkı	Standart Hata	P Değeri	F Değeri	P Değeri
Risk	Evli	4,3761	Boşanmış	,58124(*)	,19521	,032	2,956	0,032
			Bekâr	,03396	,07020	,972		
			Dul	,04278	,21116	,998		
	Boşanmış	3,7949	Evli	-,58124(*)	,19521	,032		
			Bekâr	-,54728	,19515	,050		
			Dul	-,53846	,27882	,294		
	Bekâr	4,3422	Evli	-,03396	,07020	,972		
			Boşanmış	,54728	,19515	,050		
			Dul	,00882	,21109	1,000		
	Dul	4,3333	Evli	-,04278	,21116	,998		
			Boşanmış	,53846	,27882	,294		
			Bekâr	-,00882	,21109	1,000		
Eğlendirici lik	Evli	2,7718	Boşanmış	,18209	,30085	,947	5,253	0,001
			Bekâr	,21628	,10818	,263		
			Dul	-,98574(*)	,32542	,028		
	Boşanmış	2,5897	Evli	-,18209	,30085	,947		
			Bekâr	,03419	,30074	1,000		
			Dul	-1,16783	,42969	,062		
	Bekâr	2,5556	Evli	-,21628	,10818	,263		
			Boşanmış	-,03419	,30074	1,000		
			Dul	-1,20202(*)	,32532	,004		
	Dul	3,7576	Evli	,98574(*)	,32542	,028		
			Boşanmış	1,16783	,42969	,062		
			Bekâr	1,20202(*)	,32532	,004		
Aldatıcılık	Evli	3,0820	Boşanmış	,13328	,25759	,966	4,328	0,005
			Bekâr	-,18961	,09263	,243		
			Dul	,68806	,27863	,109		
	Boşanmış	2,9487	Evli	-,13328	,25759	,966		
			Bekâr	-,32289	,25751	,666		
			Dul	,55478	,36792	,518		
	Bekâr	3,2716	Evli	,18961	,09263	,243		
			Boşanmış	,32289	,25751	,666		
			Dul	,87767(*)	,27855	,020		
	Dul	2,3939	Evli	-,68806	,27863	,109		
			Boşanmış	-,55478	,36792	,518		
			Bekâr	-,87767(*)	,27855	,020		
Bilgilendiri cilik	Evli	3,1729	Boşanmış	-,13479	,23912	,957	4,828	0,003
			Bekâr	,05474	,08599	,939		
			Dul	-,91800(*)	,25865	,006		
	Boşanmış	3,3077	Evli	,13479	,23912	,957		
			Bekâr	,18953	,23904	,890		
			Dul	-,78322	,34153	,156		
	Bekâr	3,1182	Evli	-,05474	,08599	,939		
			Boşanmış	-,18953	,23904	,890		

			Dul	-,97274(*)	,25857	,003		
			Evli	,91800(*)	,25865	,006		
			Boşanmış	,78322	,34153	,156		
			Bekâr	,97274(*)	,25857	,003		

H₀: Risk açısından medeni durum arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{15B}: Risk açısından medeni durum arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Eğlendiricilik açısından medeni durum arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{7B}: Eğlendiricilik açısından medeni durum arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Aldatıcılık açısından medeni durum arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{8B}: Aldatıcılık açısından medeni durum arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Bilgilendiricilik açısından medeni durum arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{6B}: Bilgilendiricilik açısından medeni durum arasında anlamlı bir fark vardır.

BULGU: Yapılan analiz sonucunda, alıcının kişilik özelliklerinin alt boyutu olan “risk” faktöründe ve infomercial reklama yönelik algının alt boyutu olan “eğlendiricilik”, “aldatıcılık”, “bilgilendiricilik” faktörlerinde medeni durum arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiş; medeni durumu evli olanların, boşanmışlara göre riskli ürünler almaktan kaçındıkları belirlenmiştir. (μ evli=4,37 ve μ boşanmış= 3,79) Infomercial reklamları medeni durumu dul olan grubun evli ve bekâr olanlara göre daha eğlendirici olarak algıladıkları [$(\mu$ dul=3,75 ve μ evli=2,77) ve (μ dul=3,75 ve bekar=2,55)], medeni durumu bekar olan grubun dul olanlara göre daha aldatıcı olarak algıladıkları (μ dul=2,39 ve μ bekar=3,27) ve medeni durumu dul olanların evli ve bekar olanlara göre daha bilgilendirici olarak algıladıkları görülmüştür [$(\mu$ dul=4,09 ve μ evli=3,17) ve (μ dul=4,09 ve μ bekar=3,11)].

Haftalık Televizyon İzleme Alışkanlıklarına Açısından Farklılığın Test Edilmesi: Haftalık televizyon izleme alışkanlıkları (sadece hafta sonu), (hafta içi her gün), (hafta içi bazı günler) (hafta içi ve hafta sonu genellikle izlerim) olmak üzere dört tanedir. “Eğlendiricilik”, “rahatsız edicilik”, “aldatıcılık”, “bilgilendiricilik”, “çeşitlilik”, “risk”, “düşünmeden/ fevri hareket etme”, “fiyat bilinci”, “marka bilinci”, “satın almadan önceki ürün hakkındaki düşünce”, “satın almadan önceki reklam hakkındaki düşünce”, “ödeme şekli ve hayatı kolaylaştırma”, “reklam süresi”, “yorumlar/kanıtlar/karşılaştırma” faktörleri açısından bu gruplar arasında farklılığın

bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi ANOVA test sonuçları ve hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₀: Faktörler açısından haftalık tv izleme arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Faktörler açısından haftalık tv izleme arasında anlamlı bir fark vardır.

Aşağıdaki Tablo 38’de Scheffe testine göre anlamlı bir farklılık görülen faktörlerin sonuçları yer alacaktır.

Tablo 38: Eğlendiricilik, Bilgilendiricilik, Marka Bilinci, Ödeme Koşulları ve Satın Almadan Önceki Reklam Hk. Düşünce Faktörlerinin Haftalık Televizyon İzleme Alışkanlıklarına Göre Dağılımı
ANOVA testi Sonucu

		μ		Ortalama Farkı	Standart Hata	P Değeri	F Değeri	P Değeri
Eğlendirici lik	Sadece Hafta S.	2,3951	H.İçi	-,56985	,23639	,123	3,639	0,013
			H.İçi Bazen	-,11643	,22545	,966		
			H.İçi/Sonu	-,33974	,21767	,488		
	Haftaiçi Her Gün	2,9649	H.Sonu	,56985	,23639	,123		
			H.İçi Bazen	,45342(*)	,15571	,038		
			H.İçi/Sonu	,23011	,14422	,468		
	Hafta İçi Bazen	2,5115	H.Sonu	,11643	,22545	,966		
			H.İçi	-,45342(*)	,15571	,038		
			H.İçi/Sonu	-,22331	,12549	,368		
	Haftaiçi/ Hafta Sonu	2,7348	H.Sonu	,33974	,21767	,488		
			H.İçi	-,23011	,14422	,468		
			H.İçi Bazen	,22331	,12549	,368		
Bilgilendiri cilik	Sadece Hafta S.	2,7778	H.İçi	-,62135(*)	,18720	,012	4,216	0,006
			H.İçi Bazen	-,31992	,17854	,362		
			H.İçi/Sonu	-,41559	,17238	,123		
	Haftaiçi Her Gün	3,3991	H.Sonu	,62135(*)	,18720	,012		
			H.İçi Bazen	,30142	,12331	,115		
			H.İçi/Sonu	,20575	,11421	,357		
	Hafta İçi Bazen	3,0977	H.Sonu	,31992	,17854	,362		
			H.İçi	-,30142	,12331	,115		
			H.İçi/Sonu	-,09567	,09938	,819		
	Haftaiçi/ Hafta Sonu	3,1934	H.Sonu	,41559	,17238	,123		
			H.İçi	-,20575	,11421	,357		
			H.İçi Bazen	,09567	,09938	,819		
Marka Bilinci	Sadece Hafta S.	2,8704	H.İçi	,47563	,18310	,082	3,001	0,030
			H.İçi Bazen	,51692(*)	,17463	,034		
			H.İçi/Sonu	,43391	,16860	,087		
	Haftaiçi Her Gün	2,3947	H.Sonu	-,47563	,18310	,082		
			H.İçi Bazen	,04129	,12061	,990		

			H.İçi/Sonu	-,04173	,11170	,987		
	Hafta İçi Bazen	2,3534	H.Sonu	-,51692(*)	,17463	,034		
			H.İçi	-,04129	,12061	,990		
			H.İçi/Sonu	-,08302	,09720	,866		
	Hafta içi/ Hafta Sonu	2,4365	H.Sonu	-,43391	,16860	,087		
			H.İçi	,04173	,11170	,987		
			H.İçi Bazen	,08302	,09720	,866		
Ödeme koşulları ve hayatı kolaylaştırma	Sadece Hafta S.	2,4769	H.İçi	-,81920(*)	,22567	,005	4,945	0,002
			H.İçi Bazen	-,74082(*)	,21522	,009		
			H.İçi/Sonu	-,75865(*)	,20780	,004		
	Hafta içi Her Gün	3,2961	H.Sonu	,81920(*)	,22567	,005		
			H.İçi Bazen	,07838	,14864	,964		
			H.İçi/Sonu	,06056	,13768	,979		
	Hafta İçi Bazen	3,2177	H.Sonu	,74082(*)	,21522	,009		
			H.İçi	-,07838	,14864	,964		
			H.İçi/Sonu	-,01782	,11980	,999		
	Hafta içi/ Hafta Sonu	3,2355	H.Sonu	,75865(*)	,20780	,004		
			H.İçi	-,06056	,13768	,979		
			H.İçi Bazen	,01782	,11980	,999		
Satın almadan önceki reklam hk. düşünce	Sadece Hafta S.	2,4074	H.İçi	-,50049(*)	,17740	,048	2,846	0,037
			H.İçi Bazen	-,36630	,16920	,198		
			H.İçi/Sonu	-,42823	,16336	,078		
	Hafta içi Her Gün	2,9079	H.Sonu	,50049(*)	,17740	,048		
			H.İçi Bazen	,13419	,11686	,725		
			H.İçi/Sonu	,07226	,10823	,931		
	Hafta İçi Bazen	2,7737	H.Sonu	,36630	,16920	,198		
			H.İçi	-,13419	,11686	,725		
			H.İçi/Sonu	-,06193	,09418	,933		
	Hafta içi/ Hafta Sonu	2,8356	H.Sonu	,42823	,16336	,078		
			H.İçi	-,07226	,10823	,931		
			H.İçi Bazen	,06193	,09418	,933		

H₀: Eğlendiricilik açısından haftalık tv izleme arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{7j}: Eğlendiricilik açısından haftalık tv izleme arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Bilgilendiricilik açısından haftalık tv izleme arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{6j}: Bilgilendiricilik açısından haftalık tv izleme arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Marka bilinci açısından haftalık tv izleme arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{23j}: Marka bilinci açısından haftalık tv izleme arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Ödeme koşulları açısından haftalık tv izleme arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{29j}: Ödeme koşulları/hayatı kolaylaştırma açısından haftalık tv izleme arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Satın almadan önceki reklam hakkındaki düşünce açısından haftalık tv izleme arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{32j}: Satın almadan önceki reklam hakkındaki düşünce açısından haftalık tv izleme arasında anlamlı bir fark vardır.

BULGU: Yapılan analiz sonucunda, infomercial reklama yönelik algı ölçeğinin alt boyutu olan “eğlendiricilik” ve “bilgilendiricilik” faktörlerinde, alıcının kişilik özellikleri ölçeğinin alt boyutu olan “marka bilinci” faktöründe ve reklam içeriği alt boyutu olan “ödeme” ve “satın alma öncesinde reklam hakkındaki düşünce” faktörlerinde haftalık tv izleme alışkanlıkları açısından anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Televizyonu hafta içi her gün izleyenlerin, hafta içi bazı günlerde izleyenlere göre infomercial reklamları daha eğlendirici (μ hafta içi her gün=2,96 ve μ hafta içi bazı günler=2,51) ve hafta içi her gün izleyenlerin, sadece hafta sonunda izleyenlere göre bilgilendirici olarak algıladıkları görülmektedir (μ hafta içi her gün=3,39 ve μ sadece hafta sonu=2,77). Televizyonu sadece hafta sonu izleyenlerin, hafta içi bazı günlerde izleyenlere göre daha fazla marka bilincine sahip oldukları anlaşılmıştır (μ sadece hafta sonu=2,87 ve μ hafta içi bazı günler=2,35). Ayrıca hafta içi her gün, hafta içi bazı günler ve hafta içi ve hafta sonu genellikle izleyenlerin, sadece hafta sonunda izleyenlere göre infomercial reklamdaki ödeme koşullarından daha fazla etkilendikleri [$(\mu$ hafta içi her gün=3,29 ve μ hafta sonu=2,47) ve (μ hafta içi bazen=3,21 ve μ sadece hafta sonu=2,47) ve (μ hafta içi ve hafta sonu genellikle=3,23 ve μ sadece hafta sonu=2,47)] ve hafta içi her gün izleyenlerin sadece hafta sonu izleyenlere göre satın almadan önce reklam hakkındaki düşünceye sahip oldukları görülmektedir (μ hafta içi her gün=2,90 ve μ sadece hafta sonu=2,40) .

Saatlik Televizyon İzleme Alışkanlıkları Açısından Farklılığın Test Edilmesi:

Saatlik televizyon izleme alışkanlıkları (06.00-10.00), (10.01-12.00), (12.01-19.00), (19.01-20.00) ve (20.01-23.00) olmak üzere beş tanedir. “Eğlendiricilik”, “rahatsız edicilik”, “aldatıcılık”, “bilgilendiricilik”, “çeşitlilik”, “risk”, “düşünmeden/ fevri hareket etme”, “fiyat bilinci”, “marka bilinci”, “satın almadan önceki ürün hakkındaki düşünce”, “satın almadan önceki reklam hakkındaki düşünce”, “ödeme şekli ve hayatı kolaylaştırma”, “reklam süresi”, “yorumlar/kanıtlar/karşılaştırma” faktörleri açısından

bu gruplar arasında farklılığın bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi ANOVA test sonuçları ve hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₀: Faktörler açısından saatlik tv izleme arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Faktörler açısından saatlik tv izleme arasında anlamlı bir fark vardır.

Aşağıdaki Tablo 34’de Scheffe testine göre anlamlı bir farklılık görülen faktörlerin sonuçları yer alacaktır.

Tablo 39: Düşüncesizce/fevri Alışveriş, Yorum ve Satın Almadan Önceki Reklam Hk. Düşünce Faktörlerinin Saatlik Televizyon İzleme Alışkanlıklarına Göre Dağılımı ANOVA testi Sonucu

		μ		Ortalama Farkı	Standart Hata	P Değeri	F Değeri	P Değeri
Düşüncesiz	06.00-10.00	3,3700	10.01-12.00	,41808	,16048	,150	4,853	0,001
			12.01-19.00	,39027	,14832	,142		
			19.01-20.00	,30421	,13209	,260		
			20.01-23.00	,48441(*)	,12050	,003		
	10.01-12.00	2,9519	06.00-10.00	-,41808	,16048	,150		
			12.01-19.00	-,02781	,14661	1,000		
			19.01-20.00	-,11387	,13016	,943		
			20.01-23.00	,06633	,11838	,989		
	12.01-19.00	2,9797	06.00-10.00	-,39027	,14832	,142		
			10.01-12.00	,02781	,14661	1,000		
			19.01-20.00	-,08606	,11485	,967		
			20.01-23.00	,09414	,10130	,930		
	19.01-20.00	3,0658	06.00-10.00	-,30421	,13209	,260		
			10.01-12.00	,11387	,13016	,943		
			12.01-19.00	,08606	,11485	,967		
			20.01-23.00	,18020	,07556	,226		
	20.01-23.00	2,8856	06.00-10.00	-,48441(*)	,12050	,003		
			10.01-12.00	-,06633	,11838	,989		
			12.01-19.00	-,09414	,10130	,930		
			19.01-20.00	-,18020	,07556	,226		
Yorum	06.00-10.00	3,3829	10.01-12.00	,24000	,26140	,932	5,307	0,000
			12.01-19.00	,57591	,24160	,226		
			19.01-20.00	,67233(*)	,21516	,046		
			20.01-23.00	,76845(*)	,19628	,005		
	10.01-12.00	3,1429	06.00-10.00	-,24000	,26140	,932		
			12.01-19.00	,33591	,23881	,740		
			19.01-20.00	,43233	,21202	,387		
			20.01-23.00	,52845	,19283	,114		
	12.01-19.00	2,8069	06.00-10.00	-,57591	,24160	,226		
			10.01-12.00	-,33591	,23881	,740		
			19.01-20.00	,09642	,18707	,992		
			20.01-23.00	,19254	,16501	,851		
	19.01-	2,7105	06.00-10.00	-,67233(*)	,21516	,046		

	20.00		10.01-12.00	-,43233	,21202	,387		
			12.01-19.00	-,09642	,18707	,992		
			20.01-23.00	,09612	,12308	,962		
	20.01-23.00	2,6144	06.00-10.00	-,76845(*)	,19628	,005		
			10.01-12.00	-,52845	,19283	,114		
			12.01-19.00	-,19254	,16501	,851		
			19.01-20.00	-,09612	,12308	,962		
<i>Satın Almadan Önce Reklam hk. Düşünce</i>	06.00-10.00	3,4300	10.01-12.00	,36269	,21672	,592	7,182	0,000
			12.01-19.00	,54486	,20031	,119		
			19.01-20.00	,53197	,17838	,066		
			20.01-23.00	,76686(*)	,16273	,000		
	10.01-12.00	3,0673	06.00-10.00	-,36269	,21672	,592		
			12.01-19.00	,18217	,19800	,932		
			19.01-20.00	,16928	,17578	,920		
			20.01-23.00	,40417	,15987	,174		
	12.01-19.00	2,8851	06.00-10.00	-,54486	,20031	,119		
			10.01-12.00	-,18217	,19800	,932		
			19.01-20.00	-,01289	,15510	1,000		
			20.01-23.00	,22200	,13680	,621		
	19.01-20.00	2,8980	06.00-10.00	-,53197	,17838	,066		
			10.01-12.00	-,16928	,17578	,920		
			12.01-19.00	,01289	,15510	1,000		
			20.01-23.00	,23489	,10204	,260		
20.01-23.00	2,6631	06.00-10.00	-,76686(*)	,16273	,000			
		10.01-12.00	-,40417	,15987	,174			
		12.01-19.00	-,22200	,13680	,621			
		19.01-20.00	-,23489	,10204	,260			

H₀: Düşüncesizce/fevri alışveriş etme faktörü ile saatlik tv izleme arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{2II}: Düşüncesizce/fevri alışveriş etme faktörü ile saatlik tv izleme arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Yorumlar, kanıtlar ve karşılaştırma faktörü ile saatlik tv izleme arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{30I}: Yorumlar, kanıtlar ve karşılaştırma faktörü ile saatlik tv izleme arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Satın almadan önceki reklam hk. düşünce faktörü ile saatlik tv izleme arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{32I}: Satın almadan önceki reklam hk. düşünce faktörü ile saatlik tv izleme arasında anlamlı bir fark vardır.

YORUM: Yapılan analiz sonucunda alıcının kişilik özellikleri ölçeğinin alt boyutu olan “düşüncesizce/fevri hareket etme” faktöründe, infomercial reklam içeriği

ölçeğinin alt boyutu olan “yorumlar/kanıtlar/karşılaştırma” ve “satın almadan önceki reklam hakkındaki düşünce” faktörlerinde saatlik televizyon izleme alışkanlıkları açısından anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Televizyonu “06.00-10.00” saatleri arasında izleyenlerin “20.01-23.00” saatleri arasında izleyenlere göre daha düşüncesizce/fevri hareket etme özelliğine sahip oldukları görülmektedir (μ 06.00-10.00 saatleri=3,37 ve μ 20.01-23.00 saatleri=2,88). Ayrıca televizyonu “06.00-10.00” saatleri arasında izleyenlerin “19.01-23.00” saatleri arasında izleyenlere göre infomercial reklam içeriğindeki yorum/kanıt veya karşılaştırmalardan daha fazla etkilendikleri görülmektedir [(μ 06.00-10.00 saatleri=3,38 ve μ 19.01-20.00 saatleri=2,71) ve (μ 06.00-10.00 saatleri=3,38 ve μ 20.01-23.00 saatleri=2,61)]. Yine “06.00-10.00” saatleri arasında izleyenlerin “20.01-23.00” saatleri arasında izleyenlere göre satın almadan önceki reklam hakkındaki düşünceye sahip oldukları görülmektedir (μ 06.00-10.00 saatleri=3,43 ve μ 20.01-23.00 saatleri=2,66).

3.6.7. Infomercial Reklamlardan Şimdiye Kadar Ürün Satın Alanlar ile Almayanların Karşılaştırılması

Anket sorularından ilki olan “Geleneksel kuşak reklamlarından uzun süren, ürünün özelliklerinin ve kullanım şekillerinin bir sunucu veya halktan ürünü deneyen kişi tarafından anlatılan (Kosmodisk Classic omurga masörü, Dr. Levine manyetik dizlik, H2O Buharlı temizleyici gibi) tanıtıcı (infomercial) reklamları izledikten sonra televizyon da verilen numarayı arayarak hiç alışveriş yaptınız mı?” sorusuna anketi cevaplayanların 100’ü evet yaptım yanıtını verirken 300’ü hayır yapmadım yanıtını vermişlerdir. Bu bağlamda şimdiye kadar satın alanlar ile almayanlar arasındaki farklılık demografik özellikler ve faktörler açısından analiz edilmiştir. Demografik özellikler açısından bir farklılık bulunmazken, faktörler açısından farklılıklar Tablo 40 de gösterilmektedir.

Tablo 40: Infomercial Reklamlardan Şimdiye Kadar Satın Alanlar ile Almayanların Gelecekte Satın Alma Niyeti Yönünden Karşılaştırılması

Faktör		N	Ort.	S.S.	Levene	T testi	P değeri
<i>Infomercial reklamlardan gelecekte satın alma niyeti</i>	Hayır	300	2,3713	,91927	,358	-4,444	,000
	Evet	100	2,8380	,87925		-4,544	,000
Soru ifadeleri							
Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan önümüzdeki bir hafta içerisinde tekrar satın almayı düşünüyorum.	Hayır	300	2,13	,978	,131	-2,362	,019
	Evet	100	2,40	1,025		-2,307	,022
Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan önümüzdeki bir ay içerisinde tekrar satın almayı düşünüyorum.	Hayır	300	2,16	,997	,007	-2,902	,004
	Evet	100	2,51	1,141		-2,712	,007
Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan önümüzdeki bir yıl içerisinde tekrar satın almayı düşünüyorum.	Hayır	300	2,32	1,016	,591	-4,861	,000
	Evet	100	2,90	1,106		-4,661	,000
Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan satın aldığım ürünü arkadaşlarıma tavsiye etmeyi düşünüyorum.	Hayır	300	2,62	1,146	,077	-4,089	,000
	Evet	100	3,15	1,048		-4,276	,000
Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan satın aldığım ürünü aileme tavsiye etmeyi düşünüyorum.	Hayır	300	2,63	1,101	,282	-4,788	,000
	Evet	100	3,23	1,062		-4,874	,000

Infomercial reklamlardan şimdiye kadar satın aldınız mı sorusuna evet diyenler ile hayır diyenler açısından gelecekte satın alma niyeti incelendiğinde evet diyenlerin hayır diyenlere göre gelecekte satın alma niyetine sahip oldukları (μ Evet=2,83 ve μ Hayır= 2,37), önümüzdeki 1 hafta içerisinde, 1 ay içerisinde veya 1 yıl içerisinde tekrar satın almayı düşünenlerin, evet diyenlerin olduğu (μ Evet=2,40 ve μ Hayır=2,13), (μ Evet=2,51 ve μ Hayır= 2,16) ve (μ Evet=2,90 ve μ Hayır=2,32) ve evet diyenlerin infomercial reklamlardan satın aldıkları ürünü arkadaşlarına ve ailelerine tavsiye etmeyi düşündükleri belirlenmiştir(μ Evet=3,15 ve μ Hayır=2,62) ve (μ Evet=3,23 ve μ Hayır=2,63).

Tablo 41: Infomercial Reklamlardan Şimdiye Kadar Satın Alanlar ile Almayanların, Infomercial Reklama Yönelik Genel Tutuma Göre Karşılaştırılması

Faktör		N	Ort.	S.s.	Levene	T testi	P değeri
<i>Infomercial reklama yönelik genel tutum</i>	Hayır	300	2,5522	,91757	,993	-3,602	,000
	Evet	100	2,9333	,91256		-3,612	,000
Soru ifadeleri							
Genelde tanıtıcı (infomercial) reklamlar dikkatimi çekmez (ters kod)	Hayır	300	2,71	1,227	,986	-2,432	,015
	Evet	100	3,05	1,209		-2,450	,015
Genelde tanıtıcı(infomercial) reklamları izlemeyi severim	Hayır	300	2,52	1,236	,903	-2,444	,015
	Evet	100	2,87	1,253		-2,428	,016
Genelde tanıtıcı (infomercial) reklamlara güvenirim.	Hayır	300	2,43	1,133	,951	-3,422	,001
	Evet	100	2,88	1,157		-3,386	,001

Infomercial reklamlardan şimdiye kadar satın aldınız mı sorusuna evet diyenlerin (μ Evet=2,93 μ Hayır=2,55), infomercial reklama yönelik genel tutumları incelendiğinde, infomercial reklamın dikkatlerini çektiği (μ Evet=3,05 ve μ Hayır=2,71), reklamı izlemeyi sevdikleri (μ Evet=2,87 ve μ Hayır=2,52) ve reklama güvendikleri görülmektedir (μ Evet=2,88 ve μ Hayır=2,43).

Tablo 42: Infomercial Reklamlardan Şimdiye Kadar Satın Alanlar ile Almayanların, Eğlendiricilik, Bilgilendiricilik ve Aldatıcılık Faktörleri Yönünden Karşılaştırılması

Faktör		N	Ort.	S.S.	Levene	T testi	P değeri
<i>Eğlendiricilik</i>	Hayır	300	2,6067	1,06187	,672	-2,759	,006
	Evet	100	2,9433	1,04130		-2,786	,006
<i>Bilgilendirici</i>	Hayır	300	3,1100	,84255	,646	-2,754	,006
	Evet	100	3,3767	,82695		-2,779	,006
<i>Aldatıcı</i>	Hayır	300	3,2222	,90061	,961	2,840	,005
	Evet	100	2,9267	,90339		2,835	,005

Infomercial reklamı eğlendirici ve bilgilendirici olarak algılayanların, infomercial reklamlardan şimdiye kadar satın aldınız mı sorusuna evet diyenler olduğu, (μ Evet=2,94 ve μ Hayır=2,60), (μ Evet=3,37 ve μ Hayır=3,11) infomercial reklamı

aldatıcı olarak algılayanların ise hayır diyenler olduğu görülmektedir (μ Hayır= 3,22 ve μ Evet=2,92).

Tablo 43: Infomercial Reklamlardan Şimdiye Kadar Satın Alanlar ile Almayanların, Ödeme Şekli ve Hayatı Kolaylaştırma Faktörü Yönünden Karşılaştırılması

Faktör		N	Ort.	S.S.	Levene	T testi	P değeri
Ödeme şekli ve hayatı kolaylaştırma	Hayır	300	3,1242	1,03951	,176	-2,264	,024
	Evet	100	3,3900	,94503		-2,375	,019
Soru ifadeleri							
Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda telefon numarası verilmesi benim satın alma kararında etkilidir.	Hayır	300	2,85	1,213	,514	-3,621	,000
	Evet	100	3,35	1,140		-3,736	,000
Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda internet adresi verilmesi benim satın alma kararında etkilidir.	Hayır	300	2,90	1,225	,587	-3,547	,000
	Evet	100	3,40	1,206		-3,576	,000
Tanıtıcı (infomercial) reklamların kargo ile evime teslim edilmesi benim satın alma kararında etkilidir.	Hayır	300	3,23	1,308	,001	-2,505	,013
	Evet	100	3,60	1,137		-2,686	,008
Tanıtıcı (infomercial) reklamlar zamandan tasarruf ederek, evden alışveriş yapma kolaylığı sağladığı için satın alma kararında etkilidir.	Hayır	300	2,92	1,197	,930	-3,270	,001
	Evet	100	3,37	1,178		-3,296	,001

Infomercial reklamın içeriğindeki ödeme şekli ve hayatı kolaylaştırma faktörü kapsamında, infomercial reklamlardan şimdiye kadar satın aldıklarını görülmektedir (μ Evet=3,39 ve μ Hayır=3,12). Ayrıca infomercial reklamlardan şimdiye kadar satın aldıklarını belirtenlerin, infomercial reklamda telefon numarası (μ Evet=3,35 ve μ Hayır=2,85) ve internet adresi verilmesinden (μ Evet=3,40 ve μ Hayır=2,90) ayrıca infomercial reklamlardan satın aldıkları ürünlerin kargo ile eve teslim edilmesi (μ Evet=3,60 ve μ Hayır=3,23), zamandan tasarruf ederek evden alışveriş yapma kolaylığı sağlaması (μ Evet=3,37 ve μ Hayır=2,92) nedenlerinin satın alma kararında etkili olduğunu ifade etmektedirler.

Tablo 44: Infomercial Reklamlardan Şimdiye Kadar Satın Alanlar ile Almayanların, Yorumlar/Kanıtlar/Karşılaştırma Faktörü Yönünden Karşılaştırılması

Faktör		N	Ort.	S.S.	Levene	T testi	P değeri
Yorumlar/kanıtlar/karşılaştırma	Hayır	300	2,6452	,92497	,356	-3,222	,001
	Evet	100	2,9957	,99213		-3,111	,002
Soru ifadeleri							
Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda ki memnun tüketicilerin yorumları benim satın alma kararında etkilidir.	Hayır	300	2,54	1,219	,252	-2,365	,019
	Evet	100	2,88	1,274		-2,314	,022
Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda ki uzman kişinin yorumları benim satın alma kararında etkilidir.	Hayır	300	2,67	1,243	,258	-3,144	,002
	Evet	100	3,12	1,192		-3,211	,002
Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda ki sunucu benim satın alma kararında etkilidir.	Hayır	300	2,38	1,113	,028	-2,298	,022
	Evet	100	2,68	1,230		-2,186	,030
Televizyon veya reklam filmlerinden tanıdığım birinin/ünlünün, tanıtıcı (infomercial) reklamlarda, ürün hakkında konuşması satın alma kararında etkilidir.	Hayır	300	2,40	1,153	,285	-3,280	,001
	Evet	100	2,84	1,220		-3,189	,002
Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda sipariş verdiğimde yanında verilen hediyeler/ek ürünler (bıçak seti yanında yemek kitabı/bir alana ikinci üründe hediye gibi) satın alma kararında etkilidir.	Hayır	300	2,76	1,219	,138	-2,509	,013
	Evet	100	3,11	1,127		-2,609	,010
Farklı işlevlerdeki pek çok ürün yerine tüm işlevlerin tek bir üründe toplandığını gösteren tanıtıcı (infomercial) reklamlar satın alma kararında etkilidir.	Hayır	300	2,91	1,159	,860	-2,645	,008
	Evet	100	3,26	1,151		-2,653	,009

Infomercial reklamlardan şimdiye kadar satın alanların, infomercial reklam içeriğine ait yorumlar, kanıtlar ve karşılaştırma faktörü kapsamında görülmektedir (μ Evet=2,99 ve μ Hayır=2,64). infomercial reklamda yer alan memnun kullanıcı yorumları (μ Evet=2,88 ve μ Hayır=2,54), uzman yorumları (μ Evet=3,12 ve μ Hayır=2,67), sunucu yorumları (μ Evet=2,68 ve μ Hayır=2,38), infomercial reklamlarda rol alan ünlüler (μ Evet=2,84 ve μ Hayır=2,40), ürünün yanında verilen ek ürünler/bonuslar (μ Evet=3,11 ve μ Hayır=2,76) ve infomercial reklamda satın alınan ürünün farklı işlevlerdeki tek bir ürün olması (μ Evet=3,26 ve μ Hayır=2,91) satın alma kararında etkili olduğu belirlenmiştir.

Tablo 45: Infomercial Reklamlardan Şimdiye Kadar Satın Alanlar ile Almayanların, Satın Almadan Önceki Ürün hk. Düşünce Faktörü Yönüden Karşılaştırılması

Faktör		N	Ort.	S.S.	Levene	T testi	P değeri
<i>Satın almadan önceki ürün hk. düşünce</i>	Hayır	300	3,1878	,95179	,096	-3,403	,001
	Evet	100	3,5533	,86225		-3,575	,000
Soru ifadeleri							
Tanıtıcı (infomercial) reklamlar satın almadan önce ürün hakkında düşünmemi sağlar	Hayır	300	3,16	1,049	,856	-2,620	,009
	Evet	100	3,48	1,039		-2,632	,009
Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda bir ürünü neden satın almam gerektiğini söyler. Bu nedenler hakkında düşünürüm.	Hayır	300	2,99	1,115	,124	-3,452	,001
	Evet	100	3,42	,997		-3,652	,000
Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan satın almaya karar vermeden önce, ürünün fayda sağlayıp, sağlamayacağı hakkında düşünürüm	Hayır	300	3,41	1,131	,035	-2,714	,007
	Evet	100	3,76	1,026		-2,850	,005

Infomercial reklamlardan şimdiye kadar satın alan izleyicilerin, infomercial reklamdan satın almadan önce ürün hakkında düşündükleri görülmektedir (μ Evet=3,55 ve μ Hayır=3,18). Bu faktör kapsamında şimdiye kadar satın alanlar, infomercial reklamın; ürün hakkında (μ Evet=3,48 ve μ Hayır=3,16), ürünü neden satın alınması gerektiği konusunda (μ Evet=3,42 ve μ Hayır=2,99), ürünün fayda sağlayıp sağlamayacağı hakkında (μ Evet=3,41 ve μ Hayır=3,76) düşüncelerini sağladığı belirlenmiştir.

Tablo 46: Infomercial Reklamlardan Şimdiye Kadar Satın Alanlar ile Almayanların, Satın Almadan Önceki Reklam hk. Düşünce Faktörü Yönüden Karşılaştırılması

Faktör		N	Ort.	S.s.	Levene	T testi	P değeri
<i>Satın almadan önceki reklam hk. düşünce</i>	Hayır	300	2,7258	,77457	,352	-3,374	,001
	Evet	100	3,0325	,82393		-3,271	,001
Soru ifadeleri							
Bir ürünün diğer ürünlerle benzerliğine televizyon reklamlarından bakarım.	Hayır	300	2,72	,997	,620	-2,611	,009
	Evet	100	3,02	1,035		-2,562	,011
Televizyon reklamında görmeden	Hayır	300	2,51	1,026	,793	-3,870	,000

önce, bir ürüne ihtiyacım olduğunu fark etsem bile, asla hiçbir ürüne bakmam.	Evet	100	2,97	1,068		-3,794	,000
Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan satın almadan önce reklam hakkında çok düşünürüm.	Hayır	300	2,83	1,110	,069	-2,089	,037
	Evet	100	3,09	,975		-2,228	,027

Infomercial reklamlardan şimdiye kadar satın alan izleyicilerin, infomercial reklamlardan satın almadan önce reklam hakkında düşündükleri görülmektedir (μ Evet=3,03 ve μ Hayır=2,72). Bu faktör kapsamında şimdiye kadar satın alanların, infomercial reklamda, bir ürünün diğer ürünlerle benzerliğine infomercial reklamlardan baktıkları (μ Evet=3,02 ve μ Hayır=2,72), infomercial reklamda gördüğünde o ürüne ihtiyaç duyduğu (μ Evet=2,97 ve μ Hayır=2,51) ve ürünü satın almadan önce infomercial reklam hakkında düşündüğü (μ Evet=3,09 ve μ Hayır=2,83) görülmektedir.

Tablo 47: Infomercial Reklamlardan Şimdiye Kadar Satın Alanlar ile Almayanların,Saatlik Televizyon İzleme Alışkanlıkları Açısından Karşılaştırılması

Faktör		N	Ort.	S.s.	Levene	T testi	P değeri
<i>Hangi saatler arasında tv izlersiniz?</i>	Hayır	300	4,31	1,112	,000	3,667	,000
	Evet	100	3,80	1,421		3,249	,001

Yapılan analiz sonucunda infomercial reklamlardan şimdiye kadar satın aldınız mı sorusuna hayır diyenlerin saatlik televizyon izleme alışkanlıkları açısından farklı alışkanlıklara sahip oldukları belirlenmiştir (μ Hayır=4,31 ve μ Evet=3,80). Bu bağlamda sadece hayır yanıtını veren 300 kişi incelendiğinde %48’lik kesiminin 20.01-23.00 saatleri arasında televizyon izledikleri belirlenmiştir. (bk.Tablo: 48)

Tablo 48: Infomercial Reklamlardan Şimdiye Kadar Satın Almayanların,Saatlik Televizyon İzleme Alışkanlıkları

	Frekans	Yüzde
06.00-10.00	11	2,8
10.01-12.00	21	5,3
12.01-19.00	24	6,0
19.01-20.00	53	13,3
20.01-23.00	191	47,8
Total	300	75,0
Hesaplanmayan	100	25,0
Total	400	100,0

3.7. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Demografik özelliklere ve tv izleme alışkanlıklarına yönelik bulguların değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan 400 katılımcının %46'sının erkek, %53'ünün ise kadın olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların yaş dağılımına bakıldığında, %39'luk bir kesimin 25-34 yaş aralığında, %47'lik bir kısmının bekar, diğer %47'lik kısmının ise evli olduğu, %57'lik bir kesiminin ise çocuğunun olmadığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların aylık gelir düzeyine göre dağılımına bakıldığında %32'lik kesimin 750 TL ve altında bir gelire sahip oldukları, %43'lük bir kesimin ise haneye giren aylık gelirlerinin 2000 TL'den daha az olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların %37'lik kısmının üniversite düzeyinde eğitime sahip oldukları, %14'ünün ev hanımı, %14'ünün öğrenci, %8'inin emekli ve %6'sının öğretmen olduğu belirlenmiştir.

Infomercial reklamlardan bugüne kadar alışveriş edenlerin, ankete katılan 400 kişinin %25'i olduğu ve alışveriş eden 100 katılımcının %6'lık kısmının ev gereçleri satın aldıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan 400 kişinin %45'i hafta içi ve hafta sonu genellikle televizyon izlediğini, %59' u ise 20.01-23.00 saatleri arasında televizyon izlediğini belirtmiştir.

Ölçeklerin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmesi

Başlangıç modelinde yer alan infomercial reklama yönelik algı, alıcının kişilik özellikleri ve infomercial reklam içeriği ölçekleri ilk olarak açıklayıcı faktör analizine, daha sonra ise doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.

Şekil 34: Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Infomercial reklama yönelik algı ölçeği açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulduğunda,

Infomercial reklama yönelik algı ölçeğinde, Ducoffe'nin 1995 yılında yaptığı Reklam Değeri çalışmasındaki eğlendiricilik, bilgilendiricilik, aldatıcılık ve rahatsız edicilik algı faktörlerinden yararlanılmış, buna ek olarak Shavit, Lowrey ve Haefner'ın 1998 yılında yapmış olduğu Reklama Yönelik Halkın Tutumu çalışmasından rahatsız edicilik faktörü ile ilişkili soru ifadeleri eklenmiştir. Bu bağlamda Türk kültürü ile uyum sağlayıp sağlamadığı belirlenmek amacıyla, ölçek açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur.

Açıklayıcı faktör analizinde; Infomercial reklamlar ürünle ilgili bilgi sağlar, ürün ile ilgili güncel bilgi verir, ürünle ilgili bilgiyi insanlar ihtiyaç duyduklarında verir ifadeleri "bilgilendiricilik" faktörü altında anlamlı bir şekilde toplanmıştır. Bilgilendiricilik faktörü doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulduğunda ise bu faktörlerden hariç 'ürünle ilgili bilgiyi insanlar ihtiyaç duyduklarında verir' ifadesinin ise yer almadığı görülmektedir.

Alıcının kişilik özellikleri ölçeği açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulduğunda,

Infomercial reklamlardan satın alan kişiler ile satın almayan kişilerin özelliklerinin karşılaştırıldığı, Donthu ve Gilliland'ın 1996 yılında yaptığı, Infomercial

Reklam Müşterisi çalışmasındaki marka bilinci, fiyat bilinci, çeşitlilik arayışı, düşünmeden/fevri davranma, yenilikçilik, riskten kaçınma faktörlerinden yararlanılmış, buna ek olarak Shavit, Lowrey ve Haefner'ın 1998 yılında yapmış olduğu Reklama Yönelik Halkın Tutumu çalışmasından marka bilinci ve fiyat bilinci faktörlerine yönelik soru ifadeleri eklenmiştir. Bu bağlamda ölçek açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur.

Açıklayıcı faktör analizinde; Daima alışveriş listesine sadık kalma, plansızca alışveriş etme, geçici bir hevesle bir şeyler alma, alışveriş etmeden önce iki kere düşünme ifadeleri “düşünmeden/fevri hareket etme” faktörü altında anlamlı bir şekilde toplanmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulduğunda ise, bu faktörlerden hariç, “alışveriş listesine sadık kalma” ve “alışveriş etmeden önce iki kere düşünme” ifadesi analizde yer almamaktadır.

Açıklayıcı faktör analizinde; Genellikle indirimdeki ürünü satın alma, en ucuz ürünü satın alma, sık sık fiyatları kontrol etme ve reklamları izledikten sonra yine de en düşük fiyatı olan ürünü satın alma ifadeleri ise, “fiyat bilinci” faktörü altında toplanmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulduğunda ise, bu faktörlerden hariç ‘reklamları izledikten sonra yine de en düşük fiyatı olanı satın alma’ ifadesi analizde yer almamaktadır.

Infomercial reklam içeriği ölçeği açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulduğunda,

Infomercial reklamlardan satın alan müşterilerin infomercial reklam etkinliğinden beklentilerinin araştırıldığı Martin, Bhimy ve Agee'nin 2002 yılındaki çalışmalarında ‘yorumlar ve kanıtlar’, ‘ödeme koşulları’, ‘hayatı kolaylaştırma’, ‘tanıma/karşılaştırma/ekstralar’ faktörlerinden yararlanılmıştır. Buna ek olarak odak grup sonuçlarından ve Donthu ve Gilliland'ın çalışmasından ifadeler eklenmiştir. Bu bağlamda ölçek açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur.

Açıklayıcı faktör analizinde; Infomercial reklamlarda kredi kartına taksitli/peşin ödeme koşulları, ürünün fiyatı hakkında bilgi verilmesi, memnun kalınmayan ürünü iade edildiğinde para iade garantisi, kredi kartıyla ödeme yapılabilmesi, internet adresi verilmesi, zamandan tasarruf ederek evden alışveriş yapma kolaylığı sunması, satın alınan ürünlerin kargo ile eve teslim edilmesi, telefon

numarası verilmesi ifadeleri “ödeme şekli ve hayatı kolaylaştırma” faktörü altında anlamlı bir şekilde bir araya gelmektedir. Burada ölçekten farklı olarak iki faktörün bir faktörde yer aldığı görülmektedir. Türk tüketicisine göre hayatı kolaylaştırma unsuru ile ödeme koşulları unsurunun bir arada algılandığı görülmektedir.

Açıklayıcı faktör analizinde; Infomercial reklamlardaki sunucu, memnun tüketicilerin yorumları, uzman kişinin yorumları, televizyondan ya da reklamlardan tanınan bir ünlünün ürün hakkında konuşması, ürünlerin yararlarının karşılaştırılması, ürün siparişi verildiğinde yanında verilen ek ürünler/hediyeler, farklı işlevlerdeki pek çok ürün yerine tek bir üründe toplandığını gösteren reklamların satın alma kararını etkilediğini belirten ifadeler “yorumlar/kanıtlar/karşılaştırma” faktörü kapsamında anlamlı bir şekilde bir araya gelmiştir. Burada ölçekten farklı olarak iki faktörün bir faktörde toplandığı görülmektedir. Türk tüketicisine göre yorumlar ve kanıtlar unsuru ile tanıma/karşılaştırma/ekstralar unsuru bir arada algılanmaktadır. Bu nedenle bu faktöre ‘yorumlar/kanıtlar/karşılaştırma’ faktörü ismi verilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizinde; Infomercial reklamlardan satın almaya karar vermeden önce ürünün fayda sağlayıp sağlamayacağı hakkında, ürün hakkında ve bir ürünün neden satın alınması gerektiği hakkında düşünmemi sağlar ifadeleri “satın almadan önceki ürün hakkında düşünce” faktörü kapsamında toplanmıştır. Burada ise yine ölçekten farklı olarak satın almadan önceki düşünce faktörü iki şekilde algılanmaktadır. Bu nedenle biri için “satın almadan önceki ürün hakkında düşünce” ismi verilirken, diğeri için “satın almadan önceki reklam hakkında düşünce” ismi verilmiştir.

Doğrulamayı faktör analizinde ise, ölçek faktörleri ile bir bütün olarak değerlendirildiğinde, güvenilirlikleri sağlamadığı için analizden geçememiştir.

Tutum faktörü ve satın alma kararı değişkenleri açıklayıcı ve doğrulamayı faktör analizine tabii tutulduğunda;

Shimp’in 1981 yılında reklam tutumunun duygusal boyutundan bahsettiği çalışmasından yola çıkılarak, infomercial reklama yönelik genel tutum ifadeleri Shavit, Lowrey ve Haefner’in 1998 yılındaki Reklama Yönelik Tutum çalışmasındaki ifadeler ile oluşturulmuş, Donthu ve Gilliland’ın 1996 yılındaki çalışmasından ise soru eklenmiştir.

Açıklayıcı faktör analizine göre, genelde infomercial reklamları sevmek, dikkatini çekme ve güven ifadeleri “tutum” faktörünü oluşturmaktadır. Doğrulamalı faktör analizinde ise, dikkatini çekme ifadesi yer bulamamaktadır. Doğrulamalı faktör analizi ile “tutum” faktörü tek boyuttan oluştuğu için gösterilememektedir.

Infomercial reklamlardan önümüzdeki bir ay içinde, bir yıl içinde ve bir hafta için tekrar satın almayı düşünüyorum ifadeleri ile satın aldığım ürünü aileme, arkadaşlarıma tavsiye ederim ifadelerinden oluşan “gelecekteki satın alma niyeti” faktörü ile infomercial reklamlardan doğru ürün seçimi yapabilmek önemlidir, infomercial reklamlarda gösterilen pek çok marka ve ürün arasından seçim yaparken hangi ürünü satın alacağım önemlidir, infomercial reklamlardan bir ürün seçerken, seçimimin sonucunda beni tatmin edip etmeyeceği ile ilgili endişeleniyorum ve tanıtıcı reklamlardaki çeşitli tür ve markalardaki ürünler birbirine benzemektedir ifadeleri “satın alma niyeti” faktörünü oluşturmaktadır. Doğrulamalı faktör analizinde ise gelecekte satın alma niyeti faktörleri bir arada anlamlı şekilde bir araya gelirken, satın alma niyeti faktörü güvenilirlikten geçememiştir.

Faktörlerin demografik özellikler ve tv izleme alışkanlıkları açısından değerlendirilmesi

Eğlendiricilik açısından demografik ve tv izleme alışkanlıkları değerlendirildiğinde,

- Infomercial reklamları medeni durumu dul olan grubun evli ve bekâr olanlara göre; televizyonu hafta içi her gün izleyenlerin, hafta içi bazı günlerde izleyenlere göre infomercial reklamları daha eğlendirici olarak algıladıkları görülmüştür.

Aldatıcılık açısından demografik ve tv izleme alışkanlıkları değerlendirildiğinde,

- Infomercial reklamları medeni durumu bekâr olan grubun dul olanlara göre daha aldatıcı olarak algıladıkları görülmüştür.

Bilgilendiricilik açısından demografik ve tv izleme alışkanlıkları değerlendirildiğinde,

- Infomercial reklamları 55-64 yaş grubunun, 25-34 yaş grubuna göre; medeni durumu dul olanların evli ve bekâr olanlara göre daha bilgilendirici olarak

algıladıkları görülmüştür. Ayrıca televizyonu hafta içi her gün izleyenlerin, sadece hafta sonunda izleyenlere göre infomercial reklamları daha bilgilendirici olarak algıladıkları görülmektedir.

Çeşitlilik arayışı açısından demografik ve tv izleme alışkanlıkları değerlendirildiğinde,

- 16-34 yaş arasındaki grubun 45-54 orta yaş grubuna göre daha fazla çeşitlilik aradığı görülmüştür.

Riskten kaçınma açısından demografik ve tv izleme alışkanlıkları değerlendirildiğinde,

- Hanesine ayda ortalama 3001-3500 TL giren grubun, hanesine ayda ortalama 751-1500 TL ve 5001 TL ve üstü giren gelir gruplarına göre, hanesine ayda ortalama 3501-4000 TL giren grubun, hanesine ayda ortalama 751-1500 TL, 2001-2500 TL ve 5001 TL ve üstü giren gelir gruplarına göre, hanesine ayda ortalama 2501-3000 TL giren grubun, hanesine ayda ortalama 5001 TL ve üstü giren gelir gruplarına göre riskli ürünler almaktan kaçındıkları görülmüştür. Ayrıca medeni durumu evli olanların, boşanmışlara göre riskli ürünler almaktan kaçındıkları belirlenmiştir.

Düşünmeden fevri hareket etme açısından demografik ve tv izleme alışkanlıkları değerlendirildiğinde,

- 16-24 yaş arasındaki grubun 25-34 orta yaş grubuna göre daha düşüncesizce hareket ettiği görülmüştür. Ayrıca televizyonu “06.00-10.00” saatleri arasında izleyenlerin “20.01-23.00” saatleri arasında izleyenlere göre daha düşüncesizce/fevri hareket etme özelliğine sahip oldukları görülmektedir.

Marka bilinci açısından demografik ve tv izleme alışkanlıkları değerlendirildiğinde,

- Televizyonu sadece hafta sonu izleyenlerin, hafta içi bazı günlerde izleyenlere göre daha fazla marka bilincine sahip oldukları anlaşılmıştır.

Ödeme şekli ve hayatı kolaylaştırma açısından demografik ve tv izleme alışkanlıkları değerlendirildiğinde,

- Televizyonu hafta içi her gün, hafta içi bazı günler ve hafta içi ve hafta sonu genellikle izleyenlerin, sadece hafta sonunda izleyenlere göre infomercial reklamdaki ödeme koşullarından ve hayatı kolaylaştırmasından daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir.

Yorumlar/kanıtlar/karşılaştırma açısından demografik ve tv izleme alışkanlıkları değerlendirildiğinde,

- Televizyonu “06.00-10.00” saatleri arasında izleyenlerin “19.01-23.00” saatleri arasında izleyenlere göre infomercial reklam içeriğindeki yorum/kanıt veya karşılaştırmalardan daha fazla etkilendikleri görülmektedir.

Satın almadan önce ürün hakkındaki düşünce açısından demografik ve tv izleme alışkanlıkları değerlendirildiğinde,

- Kadınların infomercial reklamlardan satın almadan önce ürün hakkında erkeklere göre daha fazla düşündüğü belirlenmiştir.

Satın almadan önceki reklam hakkındaki düşünce açısından demografik ve tv izleme alışkanlıkları değerlendirildiğinde,

- Televizyonu hafta içi her gün izleyenlerin sadece hafta sonu izleyenlere göre; televizyonu “06.00-10.00” saatleri arasında izleyenlerin “20.01-23.00” saatleri arasında izleyenlere göre satın almadan önceki reklam hakkındaki düşünceye sahip oldukları görülmektedir.

Reklam süresi, Rahatsız edicilik ve Fiyat bilinci faktörleri açısından hiçbir farklılığın bulunmadığı belirlenmiştir.

Yapısal Eşitlik Modeli ile Modelin Analiz Edilmesi

Şekil 35: Modelin Önceki Ve Sonraki Halleri

Başlangıç modelinde infomercial reklama yönelik algı, alıcının kişilik özellikleri ve infomercial reklam içeriği olmak üzere üç ölçekten oluşturulmuş modelin

tutumu etkilediği ve tutumunda satın alma kararını etkilediği varsayılmıştır. Fakat iterasyonlar sonucunda iki model meydana gelmiştir. Bunlardan biri infomercial reklama yönelik algıya yönelik eğlendiricilik, bilgilendiricilik ve aldaticılık faktörlerinin tutumu doğrudan etkilendiği model, diğeri ise alıcının kişilik özelliklerinden düşüncesizce/fevri hareket etme ve fiyat bilinci faktörlerinin tutumu doğrudan etkilediği model şeklindedir. Her iki modelinde satın alma kararını etkilemediği görülmektedir.

Infomercial reklama yönelik algı faktörlerinin tutumu etkilediği gösterilen modelde eğlendiricilik-tutum arasında ve bilgilendiricilik-tutum arasında pozitif bir ilişki aldaticılık-tutum arasında ise negatif bir ilişki olduğu görülmektedir. Eğlendiricilik, aldaticılık ve bilgilendiricilik faktörlerinin doğrudan tutuma olan etkisi görülmekteyken, Ducoffe'un ölçeğinde yer alan rahatsız edicilik faktörünün bu modelde yer bulmadığı görülmektedir. Ducoffe'un 15 maddelik ölçeğinde reklam tutumu reklam değerine bağlıdır. Yani eğlendiricilik ve bilgilendiricilik faktörleri reklam değeri ile pozitif, rahatsız edicilik ve aldaticılık faktörleri ise reklam değeri ile negatif ilişkilidir. Buna rağmen Çakır'ların 2007'de yaptığı çalışmaya göre, bilgilendiricilik ve eğlendiricilik faktörleri reklam değerini etkiler. Reklam değeri de reklam tutumunu etkilemekte, yani bu iki faktörün hem doğrudan hem de reklam değeri dolayısıyla reklam tutumunu etkilediği görülmektedir. Reklamın rahatsız edici oluşu hem geleneksel reklamlarda hem de infomercial reklamlarda tutumu etkilememektedir. Bununla birlikte, hem reklam tutumunu, hemde infomercial reklama yönelik tutumu olumlu etkileyen iki önemli unsur karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan biri eğlendiricilik unsuru iken, diğeri bilgilendiricilik unsurudur. (ÇAKIR, et al., 2007)

Alıcının kişilik özellikleri faktörlerinin tutumu etkilediği gösterilen modelde düşüncesizce/fevri hareket etme – tutum arasında ve fiyat bilinci – tutum arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuç bize şunu göstermektedir ki, infomercial reklamlara yönelik olumlu tutumu olan kişilerin özelliklerinden biri hiç düşünmeden alışveriş yapmak iken, bir diğeri de fiyat bilincine sahip olmalarıdır. Bu her ne kadar tezat gibi görünüyorsa da, satın alanlar ile satın almayanların karşılaştırılması sonucunda, bu etkinin anlamlı olduğu anlaşılabacaktır.

Sonuç olarak, ilk modelden yola çıkılarak elde edilen iki model arasından, tutumu etkileyen algı modeli, bu çalışmada kabul edilmektedir. Literatürde de reklam üzerine yapılan çalışma da yapısal eşitlik modelinin uygulandığı bu model, infomercial reklama da uyarlandığında benzer sonuçlar verdiği görülmektedir.

Infomercial Reklamlardan Şimdiye Kadar Ürün Satın Alanlar İle Almayanların Karşılaştırılarak Değerlendirilmesi

Tablo 49: Infomercial Reklamlardan Ürün Satın Alanlar ile Satın Almayanların Karşılaştırılması T-Testi

Hipotezler	Infomercial reklamdan ürün satın alanlar (n=100)	Infomercial reklamdan ürün satın almayanlar (n=300)
Infomercial reklamlardan gelecekte satın alma niyeti	2,8 ✓	2,3
Infomercial reklama yönelik genel tutum	2,9 ✓	2,5
Eğlendiricilik	2,9 ✓	2,6
Bilgilendirici	3,3 ✓	3,1
Aldatıcı	2,9	3,2 ✓
Ödeme şekli ve hayatı kolaylaştırma	3,3 ✓	3,1
Yorumlar/kanıtlar/karşılaştırma	2,9 ✓	2,6
Satın almadan önceki ürün hk. düşünce	3,5 ✓	3,1
Satın almadan önceki reklam hk. düşünce	3,0 ✓	2,7
Hangi saatler arasında tv izlersiniz?	3,8	4,3 ✓

Infomercial reklamlardan şimdiye kadar satın alanlar ile almayanlar demografik açıdan; cinsiyet, yaş, çocuk sayısı, aylık gelir ve haneye giren aylık toplam gelir ile en son mezun oldukları okul düzeyleri arasında bir farklılık görülmemiştir.

Buna rağmen infomercial reklamlardan alışveriş edenler, alışveriş etmeyenlere göre, gelecekte satın alma niyetine sahip; önümüzdeki 1 hafta içerisinde, 1 ay içerisinde veya 1 yıl içerisinde tekrar satın almayı düşünen ve infomercial reklamlardan satın aldıkları ürünü arkadaşlarına ve ailelerine tavsiye etmeyi düşünen kişilerdir.

Infomercial reklamlardan alışveriş edenler, alışveriş etmeyenlere göre, infomercial reklama yönelik genel tutumları pozitif olan kişilerdir. Bu kişilerin infomercial reklamın dikkatlerini çektiği, reklamı izlemeyi sevdikleri ve reklama güvendikleri görülmektedir.

Yine Infomercial reklamlardan alışveriş edenler, alışveriş etmeyenlere göre, infomercial reklamı eğlendirici ve bilgilendirici olarak algıladıkları, alışveriş etmeyenlerin ise alışveriş edenlere göre infomercial reklamı daha aldatıcı olarak algıladıkları görülmüştür.

Infomercial reklamlardan alışveriş edenler, alışveriş etmeyenlere göre, infomercial reklamda yer alan ödeme şekli ve hayatı kolaylaştırma, yorumlar-kanıtlar ve karşılaştırma, satın almadan önceki ürün hakkında düşünce ve satın almadan önceki reklam hakkındaki düşünceye sahip oldukları görülmektedir.

Bu bağlamda incelendiğinde, infomercial reklamlardan alışveriş edenler, ödeme şekli ve hayatı kolaylaştırma faktörü kapsamında incelendiğinde alışveriş etmeyenlere göre, infomercial reklamda telefon numarası ve internet adresi verilmesinden, ayrıca infomercial reklamlardan satın aldıkları ürünlerin kargo ile eve teslim edilmesi, zamandan tasarruf ederek evden alışveriş yapma kolaylığı sağlaması nedenlerinin satın alma kararında etkili olduğunu ifade etmektedirler.

Infomercial reklamlardan alışveriş edenler, yorumlar, kanıtlar ve karşılaştırma faktörü kapsamında incelendiğinde alışveriş etmeyenlere göre, infomercial reklamda yer alan memnun kullanıcı yorumları, uzman yorumları, sunucu yorumları, infomercial reklamlarda rol alan ünlüler, ürünün yanında verilen ek ürünler/bonuslar ve infomercial reklamda satılan ürünün farklı işlevlerdeki tek bir ürün olmasının satın alma kararında etkili olduğu belirlenmiştir.

Infomercial reklamlardan alışveriş edenler, satın almadan önceki reklam hakkındaki düşünce faktörü kapsamında incelendiğinde alışveriş etmeyenlere göre, infomercial reklamın; ürün hakkında, ürünü neden satın alınması gerektiği konusunda, ürünün fayda sağlayıp sağlamayacağı hakkında düşünmelerini sağladığı belirlenmiştir.

Infomercial reklamlardan alışveriş edenler, satın almadan önceki ürün hakkındaki düşünce faktörü kapsamında incelendiğinde alışveriş etmeyenlere göre, bir ürünün diğer ürünlerle benzerliğine infomercial reklamlardan baktıkları, infomercial reklamda gördüğünde o ürüne ihtiyaç duyduğu ve ürünü satın almadan önce infomercial reklam hakkında düşündüğü görülmektedir.

Yapılan analiz sonucunda infomercial reklamlardan alışveriş etmeyenlerin, alışveriş edenlere göre, televizyon izleme alışkanlıkları açısından farklı alışkanlıklara sahip oldukları belirlenmiştir. Bu bağlamda incelendiğinde hayır yanıtını veren 300 kişinin %48'lik kesiminin 20.01-23.00 saatleri arasında televizyon izledikleri belirlenmiştir.

Donthu ve Gilliland'ın 1996 yılında yapmış oldukları çalışmada, infomercial reklamlardan alışveriş edenler, etmeyenlere göre “hayatı kolaylaştırma” beklentisinde olan, “marka bilinci” ve “fiyat bilinci”ne sahip olan, “çeşitlilik arayışı”nda olan, “düşüncesizce alışveriş eden” , daha “yenilikçi” olan kişilerdir. Ayrıca infomercial reklamdan alışveriş edenlerin etmeyenlere göre “doğrudan pazarlamaya” ve “reklama” yönelik tutumları pozitifken “geleneksel alışverişe” yönelik tutumları negatiftir. Doğrudan pazarlamadan alışveriş etmeyenler ise alışveriş edenlere göre, “riskten kaçınılmaktadırlar” ve “geleneksel alışverişe yönelik tutumları” ise pozitiftir. Bu çalışmaya göre de demografik açıdan alışveriş edenler ile etmeyenler birbirine benzemektedir.

James ve Cunnigham'ın 1987 yılında yapmış olduğu çalışmaya göre ise infomercial reklamlardan alışveriş edenler, etmeyenlere göre televizyon alışkanlıklarının gece yarısından sonra olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Hızlı geri dönüşüm, kolay ölçülebilme ve kişiselleştirilebilme özelliklerinin yanı sıra etkileşimli olma özelliğini de bünyesinde bulunduran doğrudan pazarlama, günümüzde pazarlamacılar tarafından tercih edilen bir yöntem halini almıştır. Her seferinde yeni müşteri kazanma çabaları maliyetli ve zordur. Var olan müşteriye satış yapmak ise daha kolay ve de karlıdır. Doğrudan pazarlama yapabilmek için ise güvenilir bilgilere sahip olan güncel bir veri tabanına ihtiyaç vardır. Kitlesele üretimden ve sunumdan sıkılan, diğerlerinden farklı olmak isteyen tüketicinin özelliklerine göre yapılan bir doğrudan pazarlama faaliyeti uzun süreli müşteri sahibi olmaya yarayacak ve firmayı kara götürecektir.

Çağdaş iş yaşamında, zamandan tasarruf etmek isteyen kişilerin özellikle tercih ettiği doğrudan pazarlama yönteminin gelişmesinde, dağıtım kanallarının çeşitlenmesi ve gelişmesi de bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon, internet, telefon gibi çeşitli yollarla sağlanan siparişin eve teslim edilişi tüketiciye kolaylıklar sağlayarak, tüketiciyi bu alışveriş çeşidine yönlendirmektedir.

Doğrudan pazarlama, online pazarlama, yeni dijital pazarlama, telefon ile pazarlama, doğrudan posta, katalogla pazarlama, kiosk ile pazarlama ve doğrudan tepki televizyon pazarlaması gibi iletişim şekillerine sahip olan doğrudan pazarlamanın son yıllarda hızla yükselen şekli doğrudan tepki televizyon pazarlamasıdır. Homeshopping kanalları ile infomercial reklam olmak üzere iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel kuşak reklamlarından daha uzun süreli yayınlanan infomercial reklamın özellikle ABD’de popülaritesi hızla yükselmektedir. Ülkemizde de son yıllarda artan teknolojik ilerlemelere paralel olarak, televizyon ve radyo kanallarının çeşitlenmesiyle televizyon izleyicisi demografik özelliklerine göre dilimlenmiştir. Bu bağlamda incelendiğinde infomercial reklam aracılığıyla satış yapabilmenin yolu tüketici davranışını ve tüketici satın alma karar sürecini bilmekten geçer.

Amerika’da infomercial reklamların popülaritesinin bu kadar fazla, ülkemizde ise bu kadar az olmasının nedenini, yaptığımız çalışmadan elde ettiğimiz haneye giren aylık oran ile açıklayabilmemiz mümkündür. Katılımcıların %40’ndan fazlasının hanesine 2000 TL’den az bir aylık girdiği görülmektedir. Bu nedenle tüketiciler, daha ucuza ürün bulabilmenin hesabını tutmaktadırlar. Genellikle innovative bir ürünle karşımıza çıkan infomercial reklamlar, tüketiciye pahalı gelmekte, bu nedenle daha

ucuza bulabildiğini, varsa taklidini tercih etmektedir. Gelir yükseldikçe ise risk alma oranının arttığı görülmektedir. Yine doğrudan pazarlamanın bütünü açısından değerlendirildiğinde, bu konuda geride olduğumuz, literatürde yapılan diğer çalışmalarla da desteklenmektedir. Çünkü alışveriş alışkanlıkları da henüz bu tarzda şekillenememiştir. Çalışmayı yaparken görüşülen sektördeki yöneticilerinde belirttiği üzere, 1990'lı yılların başında ilk olarak kanal6'da başlayan televizyon alışveriş sisteminin, hatalar sonucunda, güven duygusunu azaltması, bu tarz alışverişin “dolandırıcılık” olarak adlandırılmasına sebebiyet vermiştir.

Buna rağmen son yıllarda infomercial reklamların sunduğu avantajlar nedeniyle daha çok tercih edilmeye başlamıştır. Çünkü infomercial reklamlar, firmalara ürün ve hizmetlerinin özelliklerini daha iyi anlatma, tüketicisini bilgilendirme ve bir yandan da eğlendirme ve eğitime avantajı sağlarken, geleneksel televizyon reklamı gibi, onlarcasının arasında kaybolup gitmemektedir. İçerikleriyle ve sunumlarıyla daha fazla dikkat çekmekte, ayrıca daha ucuza mal olmaktadır. Anında tepki alınabilmesini sağlaması da, satış geliştirme açısından son derece yararlı olabilmektedir.

Infomercial reklamlardan alışveriş edenlerin profilini incelediğimizde, gündüz saatlerinde televizyon izleyen kişiler olduğu karşımıza çıkmaktadır. Bu profildeki tüketicilerin infomercial reklam dikkatini çekmekte, reklamı eğlendirici ve bilgilendirici bulmaktadırlar. Satın almadan önce ürün/hizmet hakkında düşünmesini sağladığı için ve ürünlerin yararlarının tek bir reklamda karşılaştırılmasının sağladığı için infomercial reklamı tercih eden tüketici, özellikle telefon numarası verilmesinden ve reklamdaki memnun tüketicilerin yorumlarından da etkilenmektedir.

Her geçen gün ilerleyen teknoloji sayesinde, televizyonda tıpkı internette olduğu gibi, bir katalogdaki ürüne, kumandadan tek tuşla üzerine gelinip, ürün tanıtımının izlendiği, hatta bir kod yardımıyla satın alınabildiği bir döneme girileceği öngörülmektedir. Bu bağlamda infomercial reklam sektöründeki yöneticilerin teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi avantaj olacaktır. Örneğin infomercial reklamda, telefon numarası, internet adresinin yanı sıra, ürüne ait verilen bir ürün kodunun, kumandanın tek bir tuşuna basarak, cep telefonuna sms olarak gönderilmesi, o sms inde tüketici tarafından yanıtlanarak ürün siparişinde bulunulması olası yöntemlerden biridir.

Infomercial reklam sektöründeki yöneticilerin “aldatıcılık” unsurunu “güven”e dönüştürebilmesi önerilmektedir. Bu bağlamda reklamda muhakkak “memnun tüketici yorumlarının” yer alması izleyicinin güvenini destekleyici bir unsurdur. İzlenebilirliği açısından, gündüz ya da öğlen kuşağında yayınlanan reklamların, gece yarısından sonra yayımlanması önerilmektedir. Ayrıca eğlence unsurunun da reklamlarda daha baskın yer alması reklamın dikkat çekmesi açısından son derece önemlidir. Örneğin yurt dışındaki örnekleri gibi stand up formatında, ülkemizde yayınlanan reklamdan daha uzun olan bir reklam türü tercih edilmesi izleyiciyi reklama yönlendirecektir. Sektör yöneticilerine, telefonla sipariştten ya da internetten elde edilen veri tabanının iyi değerlendirilmesi, çapraz satış yapabilme imkânı da tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

- AGEE Tom ve MARTIN Brett A. S.** Planned or Impulse Purchases? How to Create Effective Infomercials [Dergi]. - [s.l.] : Journal of Advertising Research, 2001. - Cilt November/December. - s. 35-41.
- AGEE Tom, MARTIN Brett A. S. ve BHIMY Andrew C.** Infomercials And Advertising Effectiveness: An Empirical Study [Dergi]. - [s.l.] : Journal of Consumer Marketing, 2002. - 6 : Cilt 19. - s. 468-480.
- AKAT Ömer** Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi [Kitap]. - Bursa : Ekin Kitapevi, 2001.
- AKIN Murat** Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri [Dergi]. - [s.l.] : Pazarlama Dünyası, 2003. - 8.
- ALL BUSINESS** [Çevrimiçi] / dü. HALL Ron. - <http://www.allbusiness.com/buying-exiting-businesses/mergers-acquisitions/454710-1.html>.
- ALTUNİŞİK Remzi ve BAKIRTAŞ Hülya** Tüketim Duygularının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi [Dergi]. - Kuşadası : 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, 26-29 Ekim 2010. - s. 212-226.
- ARGAN Metin** Çok Katlı Pazarlama ve Türkiye’de Bir Uygulama // Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. - Eskişehir : Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997.
- ARSLAN Müge ve PİRTİNİ Serdar** Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi [Dergi]. - [s.l.] : Pazarlama Dünyası, 2000. - 06 : Cilt 14.
- ASSAEL Henry** Consumer Behavior and Marketing Action [Kitap]. - [s.l.] : South-Western Pub, 1998. - Cilt 6th.
- BALASUBRAMANIAN Siva K.** Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages, Their Effectiveness, and Public Policy Issues [Dergi]. - [s.l.] : Journal of Advertising, 1994. - 24. - s. 9-46.
- BALASUBRAMANIAN Siva K., SINGH Mandeep ve CHAKRABORTY Goutam** A Comparative Analysis of Three Communication Formats: Advertising, Infomercial, and Direct Experience [Dergi]. - [s.l.] : Journal of Advertising, 2000. - 4 : Cilt 29. - s. 59-74.
- BAUER Connie L.** Direct Response Advertising; Forecasting Responses Over Time [Dergi]. - [s.l.] : Journal of Direct Marketing, 1987. - 4 : Cilt 1. - s. 38-49.

BAYRAKTAR Azra Endüstriyel Pazarlarda Müşteri İlişkileri Yönetim Stratejilerinin Uygulanması Ve Üretici Firma İle Satış Personeline Duyulan Güven Unsurunun Gelecekteki Satın Alma Kararına Olan Etkilerinin Açıklanmasına Yönelik Yapı Sektöründe Bir Uygulama // Doktora Tezi. - İstanbul : Marmara Üniversitesi İşletme, 2004.

BAYRAKTAR Azra ve ERDEM Şakir Müşterinin Yaşam Boyu Değeri [Kitap Bölümü] // Benim Maaşımı Kim Ödüyor? MÜŞTERİ / yazarın GÜRDAL Sahavet. - İstanbul : Yaprak Yayın Dağıtım, 2009. - Cilt 1.

BAYRAKTAR Meltem Tüketici Kararlarının Psikolojik Boyutları [Dergi]. - [s.l.] : Ekonomide Ankara, 1989. - 25. - s. 34-37.

BAYSAL Aşkın Doğrudan Pazarlamanın Kurucusu: Lestern Wunderman [Kitap]. - İstanbul : MediaCat Yayınları, 2006. - İz Bırakanlar Serisi 8.

BELCH George ve BRODOWSKY Glen H As Seen On TV And Now in a Marketing Classroom Near You: The Infomercial [Dergi]. - [s.l.] : Marketing Education Review, 2006. - 1 : Cilt 16. - s. 23-27.

BERKMAN W. Harold ve GILSON Christopher Consumer Behaviour: Concepts and Strategies [Kitap]. - Boston : Kent Publishing Co., 1986. - Cilt 3.Baskı.

BERKMAN W. Harold ve GILSON Christopher Consumer Behaviour: Concepts and Strategies [Kitap]. - Boston : Kent Publishing Company, A Division of Wadsworth, Inc., 1992. - Cilt Third Edition.

BIRD Drayton Commensense Direct Marketing [Dergi]. - [s.l.] : NTC Business Boks, 1989.

BLYTHE Jim Essentials of Marketing [Kitap]. - [s.l.] : Pearson Education Limited, 2001. - Cilt 2.

BODUR H.Onur, BRINBERG David ve COUPEY Eloise Belief, Affect and Attitude: Alternative Models of The Determinants of Attitude [Dergi]. - [s.l.] : Journal of Consumer Psychology, 2000. - 1 : Cilt 9. - s. 17-28.

BOGART Leo The Multiple Meanings of Television Advertising [Dergi]. - [s.l.] : Television Advertising, 1988. - s. 76-80.

BOSSHART Louis ve MACCONI Illaria Media Entertainment [Dergi]. - [s.l.] : Communication Research Trends, 1998. - 3 : Cilt 18. - s. 1-48.

BUSH Alan J. ve BUSH Robert P. A Content Analysis of Direct Response Television Advertising [Dergi]. - [s.l.] : Journal of Direct Marketing, 1990. - 1 : Cilt 4. - s. 6-13.

- BUSH S.Paul ve HOUSTON J.Michael** Marketing: Strategic Foundations [Kitap]. - [s.l.] : Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1985. - Cilt 1.
- CEREYAN MEDYA** [Çevrimiçi] // RTÜRK İZLENME ORANLARI. - <http://www.cereyan.com.tr/>.
- CERİTOĞLU Bahar ve SCHNEIDER Gülpınar Kelemci** İnterette Ağızda Ağıza İletişim Platformlarının Farklı Ürün Gruplarındaki Satın Alma Eğilimi Üzerinedeki Etkilerinin Ölçülenmesine İlişkin Bir Araştırma [Dergi]. - Kuşadası : 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, 2010. - s. 344-354.
- CHAPMAN Patrica ve BELTRAMINI Richard F.** Infomercial Revisited: Perspectives of Advertising Professionals [Dergi]. - [s.l.] : Journal of Advertising Research, 2000. - Cilt September.October. - s. 24-30.
- CÖMERT Yavuz** Doğrudan Pazarlama ve Türkiye Uygulamaları: Yayıncılık Sektörü Örneği, // Yayınlanmamış Doktora Tezi. - İzmir : Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, 1989.
- ÇAKIR VESİLE ve ÇAKIR VEDAT** Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli [Dergi]. - [s.l.] : İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2007. - Cilt 30. - s. 37-59.
- Çok Katlı Pazarlamaya İlişkin Öğrenmek İstedığınız Bütün Temel Bilgiler** [Çevrimiçi]. - <http://www.angelfire.com/dc/paratreni/>.
- DANAHER Peter J. ve GREEN Benjamin J.** A Comparison of Media Factors that Influence the Effectiveness of Direct Response Television Advertising [Dergi]. - [s.l.] : Journal Of Direct Marketing, 1997. - 2 : Cilt 11. - s. 46-58.
- DENİZ R. Baki** Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması [Dergi]. - [s.l.] : Journal of İstanbul Kültür University, 2002. - Cilt 2. - s. 1-10.
- Direct Marketing Association (DMA)** What is the Direct Marketing Association ? [Çevrimiçi]. - HAZİRAN 2010. - <http://www.the-dma.org/aboutdma/whatisthedmas.html>.
- Doğrudan Pazarlama** [Çevrimiçi] / dü. MENTEŞOĞLU Alper. - NİSAN 2010. - http://www.bpi.somee.com/haber_detay.asp?haberID=94.
- Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği** Sektör - Faaliyet Alanı [Çevrimiçi]. - <http://www.dpid.org.tr/v2/content2.asp?id=8>.
- Doğrudan Satış Derneği (DSD)** Avrupa'da Doğrudan Satış [Çevrimiçi]. - 2010. - <http://www.dsd.org.tr/sektorHakkinda.asp>.
- DONTHU Naveen ve GILLILAND David** Observations: The Infomercial Shopper [Dergi]. - [s.l.] : Journal of Advertising Research, 1996. - Cilt March/April. - s. 69-76.

- DUCOFFE Robert H.** How Consumers Assess the Value of Advertising [Dergi]. - [s.l.] : Journal of Current Issues and Research in Advertising, 1995. - 1 : Cilt 17. - s. 1-18.
- DUNCAN Tom** IMC Using Advertising and Promotion to Building Brands [Kitap]. - [s.l.] : McGraw-Hill-Irwin, 2001.
- DÜNYA PAZARLAMA** [Çevrimiçi]. - 2011. - NİSAN 2011. - <http://www.dunyapazarlama.com>.
- ELDEN Müge, ULUKÖK Özkan ve YAYGEL Sinem** Şimdi Reklamlar [Kitap]. - İstanbul : İletişim Yayınları, 2005. - Cilt 1.
- ELLEN Benremer** Top Telemarketing Techniques [Dergi]. - [s.l.] : Career Press, 2003.
- ELLIOTT Michael T ve LOCKARD Pamela** An Analysis of Information Content in Infomercial Programs [Dergi]. - [s.l.] : Journal of Direct Marketing, 1996. - 2 : Cilt 10. - s. 44-56.
- ERDEM Şakir** Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Müşteri Davranışları Üzerine Etkisi [Kitap]. - İstanbul : Beta Basım Yayın, 2010. - Cilt 1. Baskı.
- ERP Akademi** [Çevrimiçi] // REFERANS GRUPLARI. - NİSAN 2011. - <http://www.erpakademi.com/2009/12/06/referans-gruplari/>.
- ERP Akademi** [Çevrimiçi] // Dükkansız Perakendecilik. - 2010. - <http://www.erpakademi.com/2009/12/05/dukkansiz-perakendecilik>.
- FAIRCHILD Paula** Hawthorne Direct is a Leader in the Latest Development in Long-Form Advertising [Dergi]. - [s.l.] : Business, 1998.
- Focus Kiosk** [Çevrimiçi]. - 2010. - <http://www.focusturk.com/kiosk.htm>.
- FRANZEN Giep** Reklamın Marka Değerine Etkisi [Kitap]. - [s.l.] : Mediacat, 2005.
- GEGEZ Ercan** Pazarlama Araştırmaları [Kitap]. - İstanbul : Beta Yayınları, 2005.
- GELLER K.Loıs Çev:Osman Cem Onartoy** Karlı Doğrudan Pazarlama [Kitap]. - İstanbul : Sistem Yayıncılık, 2004.
- Gonca Grubu Kiosk** [Çevrimiçi]. - <http://www.mesci.net/demo/gonca/default.asp>.
- GÜRAĞAÇ Nihal** Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama // Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. - Kütahya : Dumlupınar Üniversitesi, 2006.
- HASPOLAT Turgut** Elektronik Ticaret [Kitap]. - [s.l.] : Medya Yayınları, 1998. - Cilt Eylül.
- HAŞILOĞLU Selçuk Burak** Elektronik Posta ile Pazarlama Üzerine Bir Araştırma [Dergi]. - [s.l.] : İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2010. - 1 : Cilt 1. - s. 61-70.

- HATİBOĞLU Zeyyat TEMEL PAZARLAMA** [Kitap]. - İstanbul : Beta Yayınları, 1993. - Cilt 11.
- HER EVE LAZIM** [Çevrimiçi]. - 2011. - <http://www.herevelazim.com.tr>.
- HETSRONI Amir ve ASYA İlan** A Comrasion of Values in Infomercials And Commercial [Dergi]. - [s.l.] : Corporate Communication: An International Journal, 2002. - 1 : Cilt 7.
- HOLLOWAY Robert J. , MITTSTEAD Robert A. ve VENKATESAN M.** Consumer Behavior: Contemporary Research in Action [Kitap]. - Boston : Houghton Mifflin Co., 1971.
- İNCEOĞLU Metin** Tutum-Algi-İletişim [Kitap]. - Ankara : İmaj Yayıncılık, 2000. - Cilt 3.
- JAMES E. Lincoln ve BERGH Bruce G. Vanden** An Information Content Comparison of Magazine Ads Across a Response Continuum from Direct Response to Institutional Advertising [Dergi]. - [s.l.] : Journal of Advertising, 1990. - 2 : Cilt 19. - s. 23-29.
- JAMES E. Lincoln ve BERGH Bruce G. Vanden** On the Information Content of Advertising "General" Versus Direct Response Magazine Advertisements [Dergi]. - [s.l.] : Journal of Direct Marketing, 1989. - 3 : Cilt 3. - s. 7-14.
- JAMES E. Lincoln ve CUNNINGHAM Isabella C. M.** A profile of Direct Marketing Television Shoppers [Dergi]. - [s.l.] : Journal of Direct Marketing, 1987. - 4 : Cilt 1. - s. 12-23.
- JOBBER David** Principles and Practice of Marketing [Dergi]. - London : McGraw-Hill Publishing Co., 1998.
- KABADAYI Ebru Tümer, ALNIAÇIK Ümit ve DURSUN İnci** Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Türk Tüketicisi için Uyarlama [Dergi]. - Kuşadası : 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, 2010. - s. 321-326.
- KARABULUT Muhittin** Tüketici Davranışı [Kitap]. - İstanbul : İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü, 1989. - Cilt Genişletilmiş 3.Baskı.
- KARAFAKİOĞLU Mehmet** Pazarlama İlkeleri [Kitap]. - İstanbul : Literatür Yayınları, 2006.
- KARALAR Rıdvan** Çağdaş Tüketici Davranışı [Kitap]. - Eskişehir : Birlik Yayıncılık., 2005.
- KARTAL Esen Deniz** Doğrudan Posta Yönteminde Müşterilerin Geri Kazanımları İle Demografik, Sosyo Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgili Ve Yönteme İlişkin

Değerlemeleri // Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. - İstanbul : İstanbul Üniversitesi, 2007.

Katalogla Pazarlama Pazarlama Yönetimi [Çevrimiçi] / dü. ESENKAL Yusuf. - 2010. - <http://www.pazarlamayonetimi.com/?p=327>.

KAYAR İsmail Pazarlama Bi Tanedir. Bir Pazarlama Ansiklopedisi [Kitap]. - [s.l.] : Babıali Yayıncılık, 2010.

KEEGAN W.J. ve GREEN M.C Global Marketing [Kitap]. - [s.l.] : Pearson Education International, 2008. - Cilt 5. Edition.

KEMPF DeAnna S. Attitude Formation from Product Trial: Distinct Roles of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products [Dergi]. - [s.l.] : Psychology and Marketing, 1999. - 1 : Cilt 16. - s. 35-50.

KILIÇ Sabiha ve GÖKSEL Aykut Tüketici Davranışları: İndirimli Kartların Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Çalışma [Dergi]. - [s.l.] : Standart TSE Dergisi, 2004.

KOCABAŞ Fusun Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Ve Reklam [Kitap]. - [s.l.] : Dönence Yayınları, 2005.

KOÇKAYA Figen Arslan Doğrudan Pazarlama Aracı Kiosklar Ve Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkinliği Kayseri De Kiosk Kullanan İşyerleri Üzerine Bir Uygulama // Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. - Sivas : Cumhuriyet Üniversitesi SBE, 2006.

KOTLER Philip Marketing Management [Kitap]. - New Jersey : Prentice Hall, 2000. - Cilt 10.

KOTLER Philip Pazarlama Yönetimi [Kitap]. - İstanbul : Beta Basım Yayım, 2000.

KOTLER Philip ve AMSTRONG Gary Principles of Marketing [Kitap]. - [s.l.] : Prentice Hall College Div, 2005. - Cilt 11th. Edition.

KOTLER Philip ve AMSTRONG Gary Principles of Marketing [Kitap]. - [s.l.] : Prentice Hall, 2008. - Cilt 12.

KOTLER Philip ve AMSTRONG Gary Principles of Marketing, [Kitap]. - [s.l.] : Prentice Hall College Div, 1996. - Cilt 7th Edition.

KURTULUŞ Kemal Pazarlama Araştırmaları [Kitap]. - İstanbul : Literatür Yayıncılık, 2004.

KURTULUŞ Kemal Pazarlama Araştırmaları [Kitap]. - İstanbul : Avcıol Basım Yayın, 1998.

KURTULUŞ Sema, YENİÇERİ Tülay ve YARAŞ Eyüp Perakendeci Markalı Ürün Satın Alan Bayan Tüketicilere İlişkin Alt Pazar Bölümlerinin Oluşturulması Üzerine Bir Pilot Araştırma [Dergi]. - İstanbul : İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 2001. - 1 : Cilt 30. - s. 51-67.

LAMB W. Charles , HAIR F. Joseph ve McDaniel Carl Principles of Marketing [Kitap]. - Ohio : South-Western Publishing Co., 1994. - Cilt 2.Baskı.

LAZER William ve LAYTON Roger Marketing of Hospitality Services [Kitap]. - Michigan : AHMA Educational Services, 1999.

LEBOURVEAU Carol A., DWYER F. Robert ve KERNAN Jerome B. Compliance Strategies in Direct Response Advertising [Dergi]. - [s.l.] : Journal of Direct Marketing, 1988. - 3 : Cilt 2. - s. 25-34.

LOUDON L.David ve BITTA J.Albert Della Consumer Behaviour: Concepts and Applications [Kitap]. - New York : McGraw Hill Book Com, 1988. - Cilt 3.Baskı.

MacKENZIE Scott B., LUTZ Richard J. ve BELCH George E. The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations [Dergi]. - [s.l.] : Journal of Marketing Research, Mayıs 1986. - 2 : Cilt 23. - s. 130-143.

MacKENZIE Scott ve LUTZ Richard J. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context [Dergi]. - [s.l.] : Journal of Marketing, Nisan 1989. - 2 : Cilt 53. - s. 48-65.

MacKEZIE Scott B., LUTZ Richard J. ve BELCH George E. Attitude Toward The Ad As A Mediator Of Advertising Effectiveness: Determinants And Consequences [Dergi] / dü. Bagozzi Richard P. ve Tybout Alice M. . - [s.l.] : Advances in Consumer Research 10, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1983. - s. 532-539.

MC KENNA Regis Real Time Marketing [Dergi]. - [s.l.] : Harvard Business Review, 1995. - July-August : Cilt 73. - s. 87-95.

McCORKELL Graeme Direct and Database Marketing [Kitap]. - London : The Institute of Direct Marketing, 1997.

McDonald William J. Direct Marketing An Integrated Approach [Kitap]. - [s.l.] : McGraw-Hill, 1997. - Cilt Higher Education.

MICROSOFT Shopping TV [Çevrimiçi]. - Nisan 2010. - <http://www.microsoft.com/turkiye/casestudies/dynamics/shoppingtv.msp>.

MITTIAL PURCHASE DECISION INVOLVEMENT [Kitap Bölümü] // **HANDBOOK OF MARKETING SCALES** / yazar **BEARDEN William O.** ve **NETEMEYER Richard G.** - 1989.

MOLTES William M., HILTON Chadwick B. ve FIELDEN John S. Reaction of Creative Variation of a Direct Response Ad [Dergi]. - [s.l.] : Journal of Direct Marketing, 1989. - 3 : Cilt 3. - s. 16-26.

MUCUK İsmet Pazarlama İlkeleri [Kitap]. - İstanbul : Türkmen Kitabevi, 2001. - Cilt Genişletilmiş 13.Baskı.

NAMATOVA Gülmira ve ÖZDEMİR Ali Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Anlayışının Gelişme Potansiyelini Etkileyen Değişkenler: İzmir İlinde Yaşayan Tüketiciler Üzerinde Uygulama [Dergi]. - İzmir : Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2007. - 1 : Cilt 9. - s. 360-372.

NASH Edward L Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution [Kitap]. - New York : McGraw Hill, 1982.

NOVICK Harold J. Satış Organizasyonları [Kitap]. - İstanbul : Rota Yayın, 1988.

NOYAN Fatma Çok Aşamalı Yapısal Eşitlik Modellerinin İş Tatmini ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerine Bir Uygulaması // Doktora Tezi. - İstanbul : Marmara Üniversitesi Sayısal Yöntemler Bilim Dalı, 2009.

ODABAŞI Yavuz Müşteri Ne istiyorsa Onu verin; Sonra Sıra Size Gelince... [Dergi]. - [s.l.] : Sabah Business, 2004. - Cilt 21. - s. 6-7.

ODABAŞI Yavuz Pazarlama İletişimi [Kitap]. - Eskişehir : Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, 1995. - Cilt 1.

ODABAŞI Yavuz Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, [Dergi]. - Eskişehir : Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, 1996. - 2.

ODABAŞI Yavuz ve OYMAN Mine Pazarlama İletişimi Yönetimi [Kitap]. - Eskişehir : MediaCat, 2002. - Cilt 7.Baskı.

ÖNCÜ Fatih E Pazarlama-İnternet Olanaklarıyla Ürün Ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması Ve Satışı [Kitap]. - [s.l.] : Literatür Yayıncılık, 2002,. - Cilt EYLÜL.

ÖZDEMİRCİ Ata Strateji Sürecinin Planlılık Düzeyi, Liderlik Stilleri Ve Çevresel Koşulların Örgütsel Uyumlanma Üzerindeki Etkisi: İso'ya Bağlı İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma // Doktora Tezi. - İstanbul : Marmara Üniversitesi Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, 2010.

ÖZDEN Leyla Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi [Dergi]. - [s.l.] : Pazarlama Dergisi, 1978. - 34.

- ÖZER Nur** Algılama ve Pazarlama Uygulamaları [Dergi]. - [s.l.] : PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi((e-dergi), <http://www.paradoks.org>), 2009. - 1 : Cilt 5.
- ÖZMORALI Hakkı** MARKETING TÜRKİYE [Çevrimiçi] // Bir “Doğrudan Satış Ülkesi” Olmaya Doğru.... - 2010. - <http://www.marketingturkiye.com>.
- PELTEKOĞLU Filiz Balta** Halkla İlişkiler Nedir? [Kitap]. - [s.l.] : Beta Yayınları, 2001.
- PELTEKOĞLU Filiz Balta** Kavram ve Kurallarıyla Reklam [Kitap]. - [s.l.] : Beta Yayınları, 2010. - Cilt Mayıs.
- PELTIER James W., MUELLER Barbara ve ROSEN Richard G.** Direct Response Versus Image Advertising [Dergi]. - [s.l.] : Journal of Direct Marketing, 1992. - 1 : Cilt 6. - s. 40-48.
- PIRNAR İge** Doğrudan Pazarlama [Kitap]. - Ankara : Seçkin, 2010. - Cilt 5.
- RESNIK Alan ve STERN Bruce L.** An Analysis of Information Content in Television Advertising [Dergi]. - [s.l.] : Journal of Marketing, 1977. - Cilt January.
- ROBERTS Mary Lou ve BERGER Paul D.** Direct Marketing Management [Kitap]. - London : Prentice Hall International, 1999. - Cilt II.
- SADIKOVA Aygün** Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Tutumları -Karşılaştırmalı Bir Araştırma- (Türkiye-Rusya) // Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. - Kayseri : Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- SALOMON İlan ve KOPPELMAN Frank S.** Teleshopping or Going Shopping? An Information Acquisition Perspective [Dergi]. - [s.l.] : Behaviour & Information Technology, 1992. - 4 : Cilt 11. - s. 189-198.
- SANAKTEKİN Özlem Hesapçı ve YEŞİLADA Irmak** İnternet Üzerinden Alışverişe Karşı Tutumu Etkileyen Psikolojik Faktörler Üzerine Bir Araştırma [Dergi]. - Kuşadası : 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, 26-29 Ekim 2010. - s. 637-639.
- SCHIFFMAN Leon G. ve KANUK Leslie Lazar** Consumer Behavior [Kitap]. - New Jersey : Prentice Hall, 2000. - Cilt 7.
- SCHWARTZ J. David** Marketing Today: A Basic Approach [Kitap]. - [s.l.] : Harcourt Brace Jovanovich Inc., 1981.
- SEITZ Victoria** Direct Response Advertising in the US and European Markets: A Content Analysis of Fashion Products [Dergi]. - [s.l.] : European Business Review, 1998. - 5 : Cilt 98. - s. 268-275.

- SHAVITT Sharon, LOWREY Pamela ve HAEFNER James** Public Attitudes Towards Advertising: More Favorable Than You Might Think [Dergi]. - [s.l.] : Journal of Advertising Research, 1998. - Cilt July.August. - s. 7-21.
- SHETH N. Jagadish** The Future of Relationship Marketing [Dergi]. - [s.l.] : Journal of Services Marketing, 2002. - 7 : Cilt 16. - s. 590-592.
- SHOPPING TV** [Çevrimiçi]. - OCAK 2011. - <http://www.shoppingtv.com>.
- SİPAHİ Beril, YURTKORU Serra ve ÇİNKO Murat** Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi [Kitap]. - İstanbul : Beta Basım, 2008. - Cilt 2..
- STONE Bob** Should Mass Marketing go into Direct Marketing [Dergi]. - USA : Kobs, Illinois, 1992.
- STONE Bob ve WHYMAN John** Succesfull Telemarketing, [Dergi]. - [s.l.] : NTC, Business Books,, 1992.
- STUDIO MODERNA** [Çevrimiçi]. - 2011. - OCAK 2011. - <http://www.studio-moderna.com/>.
- ŞİMŞEK Ömer Faruk** Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş (Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları) [Kitap]. - Ankara : Ekinoks, 2007.
- TAPAN Sema** Pazarlama İletişimi [Dergi]. - Eskişehir : Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1997.
- TEK Ömer Baybars** Pazarlama İlkeleri [Kitap]. - İzmir : Cem Ofset, 1997.
- TELE MARKET** [Çevrimiçi]. - 2011. - ŞUBAT 2011. - <http://www.telemarket.com.tr>.
- TIĞLI Mehmet ve PİRTİNİ Serdar** Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak Insert ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama [Dergi]. - [s.l.] : Sosyal Bilimler Dergisi, 2003. - Cilt 2. - s. 117-143.
- TIMMERMANS Harry ve MORGANOSKY Michelle** Special Issue on Direct Marketing: Where The Old Meets The New [Dergi]. - [s.l.] : Journal of Business Research, 1999.
- TİMUR Necdet, ÖZTÜRK A. Sevgi ve OYMAN Mine** Pazarlama Kanalları [Kitap]. - Eskişehir : Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları, 1996.
- TOKOL Tuncer** Pazarlama Yönetimi [Kitap]. - [s.l.] : Bilimsel Araştırma Basım ve Yayın İşletmesi, 1996. - Cilt 7.Basım.
- TOPSHOP** [Çevrimiçi]. - OCAK 2011. - <http://www.topshop.com.tr/>.
- UYDACI Mert** Pazarlamada Elektronik Posta [Dergi]. - İzmir : Ege Akademik Bakış,, 2004. - 1 : Cilt 4. - s. 79-84.

UZUNOĞLU Ebru Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre değer Yaratma Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi [Dergi]. - Eskişehir : Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2007. - Cilt 2. - s. 11-29.

Vikipedia Sözlük Infomercial Reklam [Çevrimiçi] // Vikipedia Sözlük. - 2011. - ŞUBAT 2011. - <http://en.wikipedia.org/wiki/Infomercial>.

Vikipedia Sözlük [Çevrimiçi] // Digital Marketing. - Haziran 2011. - http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing.

VORDERER Peter It's all entertainment—sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences [Dergi]. - Hannover/Germany : Poetics, November 2001. - 4-5 : Cilt 29. - s. 247-265.

What is com [Çevrimiçi]. - Haziran 2011. - <http://whatis.techtarget.com/definition/direct-digital-marketing.html>.

WICKS Jan LeBlanc ve ABERNETHY Avery M. Effective Consumer Protection or Bening Neglect? A Model of Television Infomercial Clearance [Dergi]. - [s.l.] : Journal of Advertising, 2001. - 1 : Cilt xxx. - s. 41-54.

WICKS Jan LeBlanc ve WARREN Ron An Analysis of Twenty Years of Deceptive Infomercials: Suggestions for Improving Infomercial Self-Regulation [Dergi]. - Arkansas : American Academy of Advertising, 2005. - s. 95-105.

WICKS Jan LeBlanc Which Factors Primarily Influence the Number of Infomercial Hours a Commercial Television Airs? [Dergi]. - [s.l.] : The Journal of Media Economics, 1997. - 1 : Cilt 10. - s. 29-38.

WOODSIDE Arch G. ve MOTES William H. Image Versus Direct-Response Advertising [Dergi]. - [s.l.] : Journal of Advertising Research, 1980. - 4 : Cilt 20. - s. 31-38.

YILMAZ Veysel ve ÇELİK H. Eray LISREL ile Yapısal Eşitlik Modellemesi-I, Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama, [Kitap]. - [s.l.] : Pegem Akademi, 2009.

ZALTMAN Gerald Tüketici Nasıl Düşünür? [Kitap] / çev. KOÇ A.Semih . - İstanbul : MediaCat, 2004.

ZYMAN Sergio ve MILLER Scott Geleceğin Pazarlaması: Marka Yayılımı Stratejisi [Kitap] / dü. Güçer Cumhur. - İstanbul : Media Cat Kitapları, 2003.

EKLER

EK 1:

ANKET

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü
2010

Sayın Katılımcı,

Bu anket **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı** çerçevesinde Özge Subaşı tarafından yürütülen akademik bir çalışma için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır.

Cevaplarınız akademik amaçlı olarak titizlikle değerlendirilecek ve kesinlikle üçüncü şahıslar ve kurumlar ile paylaşılmayacaktır.

Zamanınızı ayırıp katkıda bulunduğunuz için çok teşekkür ederiz.

Çalışmayı yapan öğrenci;

Özge Subaşı
Marmara Üniversitesi
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Y.L. Öğrencisi

Tez danışmanı;

Yrd. Doç. Dr. Azra BAYRAKTAR
Marmara Üniversitesi
Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Bilim Dalı

ANKET

Bu anket **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı** çerçevesinde yürütülen akademik bir çalışma için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Anketin amacı; tanıtıcı (infomercial) reklamların değeri ve bu reklamlardan tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi amacıyla yapılmaktadır.

***Infomercial Reklam:** Televizyonda normal reklamlardan daha uzun süre yayınlanan, telefon numarası veya internet adresi verilen, sadece bir tane ürünü satmaya yönelik uzunca tanıtımların yapıldığı, “bir televizyon programı ya da kısa belgesel formatındaki” reklamlar **tanıtıcı (infomercial) reklamlar** olarak adlandırılır.

Bu çalışma kapsamında tanıtıcı (infomercial) reklamların değerinin belirlenmesi ve satın almayı etkileyen faktörler araştırılmaktadır. Lütfen bu açıklamalar ışığında aşağıdaki soruları ölçeği kullanarak yanıtlayınız.

Ölçekte yer alan 1-5 arasındaki değerler ifadeye ne derece katıldığınızı göstermektedir.

- 1 Kesinlikle katılmıyorum
- 2 Katılmıyorum
- 3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- 4 Katılıyorum
- 5 Kesinlikle katılıyorum

1. Geleneksel kuşak reklamlarından uzun süren, ürünün özelliklerinin ve kullanım şekillerinin bir sunucu veya halktan ürünü deneyen kişi tarafından anlatılan (Kosmodisk Classic omurga masörü, Dr. Levine manyetik dizlik, H2O Buharlı temizleyici gibi) tanıtıcı (infomercial) reklamları izledikten sonra televizyon da verilen numarayı arayarak hiç alışveriş yaptınız mı?

☐ Evet

☐ Hayır

2. En çok hangi ürün grubundan alışveriş yaptınız?

- ☐ Egzersiz aletleri (örnek: Circle glide, AB Tronic gibi)
- ☐ Mutfak aksesuarları (örnek: Speed slicer süper hızlı dilimleyici, Bullet express mikser seti)
- ☐ Diet programları (örnek: Acailos Bitkisel zayıflama desteği gibi)
- ☐ Eğlence (örnek: ziplama topu gibi)
- ☐ Sağlık (örnek: Dr. Levine manyetik dizlik, Kosmodisk Classic omurga masörü gibi)
- ☐ Güzellik (örnek: Relax and tone masaj ve zayıflama aleti, Slim in lift supreme comfort korse gibi)
- ☐ Ev gereçleri (örnek: H2O Map Ultra buharlı temizleyici gibi)

3. Haftanın kaç günü televizyon izlersiniz?

- ☐ Sadece hafta sonu
- ☐ Hafta içi her gün
- ☐ Hafta içi bazı günler
- ☐ Hafta içi ve hafta sonu genellikle izlerim

4. Hangi saatler arasında TV izlersiniz?

- ☐ 06.00-10.00
- ☐ 10.01-12.00
- ☐ 12.01-19.00
- ☐ 19.01-20.00
- ☐ 20.01-23.00

5. Aşağıdaki soruları tanıtıcı (infomercial) reklama yönelik tutumlarınızı değerlendirerek kesinlikle katılmıyorum- katılmıyorum-ne katılıyorum ne katılmıyorum- katılıyorum- kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplandırınız.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum/ ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Genelde tanıtıcı (infomercial) reklamları izlemeyi severim	☐	☐	☐	☐	☐
Genelde tanıtıcı (infomercial) reklamlar dikkatimi çekmez	☐	☐	☐	☐	☐
Genelde tanıtıcı (infomercial) reklamlara güvenirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlar ürünle ilgili bilgi sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlar ürün ile ilgili güncel bilgi verir.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlar ürünle ilgili bilgiyi, insanlar ürünler hakkında bilgiye ihtiyaç duydukları zaman verir.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlar aldatıcıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlar yalan söyler.	☐	☐	☐	☐	☐
Ürünler hakkındaki önemli gerçekler tanıtıcı (infomercial) reklamlarda yer almaz	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlar eğlencelidir	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlar zevklidir	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlar memnuniyet vericidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlar rahatsız edicidir	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamların insan zekâsını aşağıladığını düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Çok fazla tanıtıcı (infomercial) reklam var.	☐	☐	☐	☐	☐
Infomercial reklama zorla maruz bırakıldığımı düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Infomercial reklamlar tarafından saldırıya uğradığımı düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

6. Lütfen aşağıdaki soruları kişilik özelliklerinize göre değerlendirerek kesinlikle katılmıyorum-katılmıyorum-ne katılıyorum ne katılmıyorum- katılıyorum-kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplandırınız.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum/ ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Alışveriş yaparken (ürüne/mekana) güven duymak isterim.	☐	☐	☐	☐	☐
Herhangi bir ürün satın almadan önce o ürüne güvenebileceğimden emin olmak isterim.	☒	☐	☐	☐	☐
Riskli ürünler almaktan kaçınırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Yeni ürünlerde şansımı denemeyi severim	☐	☐	☐	☐	☐
Alışveriş yaparken farklı kanalları denemeyi severim. (örn. İnternet,tv)	☐	☐	☐	☐	☐
Yeni ürünler daima hilelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Genellikle en ucuz ürünü satın alırım	☐	☐	☐	☐	☐
Genellikle indirimdeki ürünü satın alırım	☐	☐	☐	☐	☐
Sık sık kendimi fiyatları kontrol ederken bulurum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bir insanı pek çok kere alışverişte pazarlık yaparken görebilirsiniz.	☐	☐	☐	☐	☐
Ürünün fiyatının reklamda gösterilmesi o reklama olan ilgimi artırır.	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamları izledikten sonra yine de en düşük fiyatı olan ürünü satın alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Genellikle bildiğim markalı ürünleri satın alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Mağazalarda satılan markalarının kalitesi düşüktür.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanınmış bütün markalar aynıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamı yapılan markaya harcadığım para, reklamı yapılmayan markaya harcadığım paradan daha değerlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Çeşitli ve farklı ürünleri denemeyi severim.	☐	☐	☐	☐	☐
Çeşitli ve farklı türde alışveriş yapmayı severim.	☐	☐	☐	☐	☐
Yeni ve farklı stilleri severim.	☐	☐	☐	☐	☐
Genellikle plansızca alışveriş etmekten hoşlanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Geçici bir hevesle bir şeyleri almayı severim.	☐	☐	☐	☐	☐
Alışveriş etmeden önce iki kere düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
Daima alışveriş listeme sadık kalırım.	☐	☐	☐	☐	☐

7. Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda müşteriye ikna etmek amaçlı kanıtlar kullanılmaktadır. Bu kanıtlar; ürünü kullandıktan sonra memnun kaldığını anlatan bir tüketici, ürün ile ilgili bir uzman (örn, doktor, spor hocası vb.) ve ürünün özelliklerini anlatan bir sunucu yer alırken, ayrıca ünlü kişilere, ürünlerin yararlarının karşılaştırılmasına ve çeşitli hediyelere rastlanır. Lütfen bu özellikleri göz önünde bulundurarak aşağıdaki soruları yanıtlayınız.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum/ ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda ki memnun tüketicilerin yorumları benim satın alma kararımda etkilidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda ki uzman kişinin yorumları benim satın alma kararımda etkilidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda ki sunucu benim satın alma kararımda etkilidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Televizyon veya reklam filmlerinden tanıdığım bir ünlünün, tanıtıcı (infomercial) reklamlarda, ürün hakkında konuşması satın alma kararımda etkilidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda ürünlerin yararlarının karşılaştırılması benim satın alma kararımda etkilidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda sipariş verdiğimde yanında verilen hediyeler/ek ürünler (bıçak seti yanında yemek kitabı/bir alana ikinci üründe hediye gibi) satın alma kararımda etkilidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Farklı işlevlerdeki pek çok ürün yerine tüm işlevlerin tek bir üründe toplandığını gösteren tanıtıcı (infomercial) reklamlar satın alma kararımda etkilidir.	☐	☐	☐	☐	☐

8. Tanıtıcı (infomercial) reklamların tüketiciye ulaşırken sunduğu kolaylıklar ve ödeme koşulları gibi özelliklerini göz önünde bulundurarak aşağıdaki soruları yanıtlayınız.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum/ ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda kredi kartıyla ödeme yapılabilmesi satın alma kararımda etkilidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda kredi kartına taksitli/peşin ödeme koşulları satın alma kararımda etkilidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda memnun kalmadığım ürünü iade ettiğimde, paramı geri iade garantisi satın alma kararımda etkilidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda ürünün fiyatı hakkında bilgi verilmesi satın alma kararımda etkilidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda telefon numarası verilmesi benim satın alma kararımda etkilidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda internet adresi verilmesi benim satın alma kararımda etkilidir.	☐	☐	☐	☐	☐

Tanıtıcı (infomercial) reklamların kargo ile evime teslim edilmesi benim satın alma kararında etkilidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlar zamandan tasarruf ederek, evden alışveriş yapma kolaylığı sağladığı için satın alma kararında etkilidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamın süresi satın alma kararında etkilidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamın uzun süre ürün özelliklerini anlatması satın alma kararımı etkiler	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklam süresinin uzun olmasının ürünün fiyatına yansıdığını düşünürüm, bu da satın alma kararımı olumsuz etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐

9. Aşağıdaki soruları lütfen satın alma kararınızdan öncekine yönelik davranışlarınızı göz önünde bulundurarak yanıtlayınız.					
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum/ ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bir ürünü satın almadan önce reklamlarına bakarım.	☐	☐	☐	☐	☐
Bir ürünün diğer ürünlerle benzerliğine televizyon reklamlarından bakarım.	☐	☐	☐	☐	☐
Televizyon reklamında görmeden önce, bir ürüne ihtiyacım olduğunu fark etsem bile, asla hiçbir ürüne bakmam.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda tanıtılan ürünlerden satın almadan önce reklam hakkında çok düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlar satın almadan önce ürün hakkında düşünmemi sağlar	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda bir ürünü neden satın almam gerektiğini söyler. Bu nedenler hakkında düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan satın almaya karar vermeden önce, ürünün fayda sağlayıp, saylamayacağı hakkında düşünürüm	☐	☐	☐	☐	☐

<p>10. Aşağıdaki soruları lütfen satın alma sırasındaki ve sonrasındaki davranışlarınızı göz önünde bulundurarak yanıtlayınız.</p>	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum/ ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda gösterilen pek çok marka ve ürün arasından seçim yaparken, hangi ürünü satın alacağım önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlarda ki çeşitli tür ve markadaki ürünler birbirine benzemektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan doğru ürün seçimi yapabilmek önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan bir ürün seçerken, seçimimin sonucunda beni tatmin edip etmeyeceği ile ilgili endişeleniyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan önümüzdeki bir hafta içerisinde tekrar satın almayı düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan önümüzdeki bir ay içerisinde tekrar satın almayı düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan önümüzdeki bir yıl içerisinde tekrar satın almayı düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan satın aldığım ürünü arkadaşlarıma tavsiye etmeyi düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıtıcı (infomercial) reklamlardan satın aldığım ürünü aileme tavsiye etmeyi düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

Medeni durumunuz:

☐ Evli ☐ Bekar

☐ Boşanmış ☐ Dul

Yaşınız:

☐ 16-24 ☐ 45-54
☐ 25-34 ☐ 55-64
☐ 35-44 ☐ 65 ve üzeri

Varsa çocuk sayısı:

☐ Yok ☐ 1 Tane
☐ 2 Tane ☐ 3 Tane veya daha fazla

Aylık geliriniz:

☐ 750 TL ve altı ☐ 3001-3500 TL
☐ 751-1500 TL ☐ 3501 -4000TL
☐ 1501-2000 TL ☐ 4001-4500 TL
☐ 2001-2500 TL ☐ 4501-5000 TL
☐ 2501-3000 TL ☐ 5001TL ve üstü

Haneye giren aylık toplam gelir:

☐ 750 TL ve altı ☐ 3001-3500 TL
☐ 751-1500 TL ☐ 3501 -4000TL
☐ 1501-2000 TL ☐ 4001-4500 TL
☐ 2001-2500 TL ☐ 4501-5000 TL
☐ 2501-3000 TL ☐ 5001TL ve üstü

En son mezun olduğunuz okul:

☐ İlköğretim ☐ Lise
☐ Yüksekokul ☐ Üniversite
☐ Yüksek lisans ☐ Diğer belirtiniz.....

Mesleğiniz: Lütfen Belirtiniz.....

ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ ☺