

## “REKLAMLARIN TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ” KONULU BİR ARAŞTIRMA

Dr.Nurhan Babür TOSUN

Günümüzde mal ve hizmet türlerindeki çeşitlilik ve artış, işletmeler arasındaki rekabetin yoğunlaşmasına ve bu doğrultuda reklamın, reklam kampanyalarının önem kazanmasına neden olan faktörlerin önde gelenleridir.

Bu araştırmanın genel amacı; reklamların tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmak ve satın alma davranışları ile reklam mesajları arasındaki ilişkiyi belirtmektir.

Reklamların tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini genel olarak saptamayı amaçlayan araştırmamızda, üç farklı sosyo-ekonomik katmanda bulunan 300 kadın, 300 erkek olmak üzere toplam 600 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular özetle şöyle açıklamak mümkündür.

Alt düzey, orta düzey ve üst düzey olmak üzere üç farklı sosyo-ekonomik katmanda bulunan tüketicilerin reklamları izlenmeleri arasında çarpıcı farklılıklar bulunmamaktadır. Diğer bir deyişle sosyo-ekonomik katmanlar ile reklamların izlenmesi arasında bir korelasyon görülmemektedir. 600 tüketicinin %30'u reklamları izlediklerinin, %61' reklamları bazen izlediklerini %9'u ise reklamları hiç izlemediklerini belirtmektedirler. Ancak %9'u oluşturan 54 tüketicinin yarısı tesadüfen reklamlarla karşılaştıklarını reklam mesajlarının istekleri dışında gözlerine iliştiğini ifade etmektedirler.

Anket uygulanan tüketicilerin %90'ı reklamların satın alma kararlarında etkili olabildiğini belirtmektedirler. 304 tüketici reklamın satın alma kararında etkisi olduğunu, 239 tüketici ise reklamın satın alma kararında bazen etkili olabileceğini söylerken 65 tüketici (%10) reklamın satın alma kararında hiç bir etkisi bulunmadığını, satın alma kararlarını etkileyen başka faktörlerin söz konusu olduğunu belirtmektedirler. Bulgular, reklamların izlenmesi ile tüketicilerin satın alma kararları arasında bir korelasyon bulunduğunu göstermektedir. Reklamı izleyen 180 kişinin 172'si reklamların satın alma kararlarında etkin

olduğunu, reklamları bazen izleyen 366 kişinin ise 352'si reklamların satın alma kararlarında etkin olduğunu ifade etmektedir. Bu bulgular, tüketicilerin satın alma kararlarında reklamların etkisi altında kaldığını ve reklamların etkinliğini de ortaya koymaktadır.

Reklamların etkisi ile satın alma davranışında bulunan tüketicilerin sosyo-ekonomik dağılımını ortaya koyan bulgular, tüketicilerin sosyo-ekonomik düzeyi ile reklamların etkisi altında satın alma davranışını gerçekleştirme arasında korelasyon olduğunu göstermektedir. Reklamın etkisi ile satın alma davranışında bulunan 296 kişinin 137'si alt düzey, 92'si orta düzey, 67'si ise üst düzey sosyo-ekonomik katmanda bulunmaktadır.

Reklamın etkisi ile bazen satın alma davranışında bulunan 239 kişinin 111'i alt düzey, 74'ü orta düzey, 54'ü üst düzey sosyo-ekonomik katmanad bulunmaktadır. Reklamın etkisi ile satın alma davranışında bulunmayan 65 kişinin 7'si alt düzey, 11'i orta düzey, 47'si ise üst düzey sosyo-ekonomik katmanda bulunmaktadır. Bu bulgular sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe, reklamın etkisi ile satın alma davranışında bulunmanın azaldığını ortaya koymaktadır.

Araştırma, en çok izlenen ve en etkili reklam aracı olma konumunda bulunan kitle iletişim aracının TV olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Anket uygulanan 600 kişinin %70'i televizyonun, %14'ü radyonun, %10'u gazetenin, %6'sı ise derginin en çok izledikleri medya türleri olduğunu belirtmektedir.

Tüketicilerin %70'i televizyonun, %14'ü radyonun, %10'u gazetenin, %6'sı ise derginin reklamlarla en çok karşılaştıkları, reklamları en çok izledikleri medya olduğu ifade edilmektedir. Araştırmada elde edilen bulgular, kitle iletişim araçlarının izlenme oranı ile etkili reklam aracı olmaları arasında bir korelasyon olduğunu ortaya koymaktadır.

En çok izledikleri kitle iletişim aracının televizyon olduğunu söyleyen 418 kişinin

tamamı, reklamlarla en çok karşılaştıkları medyanın da televizyon olduğunu belirtirken; radyo izlediklerini söyleyen 86 kişinin, 83'ü radyonun, 2'si gazetenin, 1'i ise televizyonun reklamları izledikleri medya olduğunu; Gazete okuduklarını söyleyen 60 kişinin 56'sı gazetenin, 2'si derginin, 1'i radyonun, 1'i ise televizyonun reklamlarla en çok karşılaştıklarını medya türleri olduğunu, Dergi okuduklarını söyleyen 36 kişinin 34'ü derginin 2'si ise gazetenin reklamlarla en çok karşılaştıkları medya türleri olduğunu bilmektedir. Bu bulgular, kitle iletişim araçlarının izlenme oranları arttıkça, etkili reklam aracı olma konuma sahip olma oranlarının arttığını bize göstermektedir.

Araştırma'da elde edilen bir diğer bulgu ise, tüketicileri etkileyen reklamların içeriksel özellikleri ile tüketicilerin marka değiştirme nedenleri arasında bir korelasyon olmasıdır.

Tüketicilerin %51'i ürünün yenilik ve üstünlüğünü anlatan reklamların, %22'si ürünün temsil ettiği yaşam biçimini sunan reklamların %14'ü marka imajı veren reklamların %13'ü ürüne güven duygusu sağlayan reklamların kendilerini etkilediğini belirtmektedirler.

Tüketicilerin %55'i kullandıkları ürünün markasını sık sık değiştirdiklerini, %27'si arasıra değiştirdiklerini, %18'i ise hiç marka değiştirmediklerini ifade etmişlerdir.

Marka değiştirdikleri belirlenen 492 tüketicinin 260'ı yenilikleri takip etmekten hoşlandıkları, 118'i başkaları gibi olma isteğinden ötürü, 78'i başka bir markaya güven duymaya başladıkları, 36'sı fiyatından ötürü marka değiştirdikleri anlaşılmıştır. Yenilikleri takip amacıyla marka değiştirdiği belirlenen 260 kişinin 218'i ürünün yenilik ve üstünlüğünü anlatan reklamları, özdeşleşme isteği ile marka

değiştiren 118 kişinin 100 kişisi ürünün temsil ettiği yaşam biçimini sunan reklamları; Başka bir markaya duyulan güven duygusu ile marka değiştiren 78 kişinin 66'sı marka imajı veren reklamları; ürünün fiyatından ötürü marka değiştiren 36 kişinin 28'i ürünün ucuzluğunu yansıtan reklamları beğendikleri ortaya çıkmıştır.

Yukarıdaki bulgular tüketicinin etkilendiği reklamların özellikleri ile marka değiştirme

nedenleri arasında bir korelasyon olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgulardan bir diğeri ise, tüketicilerin çabuk ve çok tüketilen ürünlere yönelik beğendikleri reklam mesajları ilk bu tür ürün grubunu satın alma davranışları arasında bir korelasyonun varlığının ortaya konmasıdır.

Sana reklamını beğenen 180 kişinin 177'si Sana margarini satın aldıklarını; Luna reklamını beğenen 150 kişinin 145'i Luna margarini; Aymar reklamını beğenen 120 kişinin 119'u Aymar margarini, Rama reklamını beğenen 84 kişinin 80'i Rama margarini, Becel reklamını beğenen 60 kişinin 58'i Becel margarini kullandıkları belirtilmektedir.

Beyaz-eşya grubunda ise aynı korelasyona rastlamak mümkün olmamıştır. Bu ürün grubunun pahalı olması, sık sık değiştirilmemesi gibi faktörlerin bu sonuca yol açtığını söylemek mümkündür.

Tüketicilerin gereksinim duymadıkları bir ürün satın almaları ile sosyo-ekonomik düzeyleri arasında bir korelasyon söz konusudur.

Ankete katılan tüketicilerin %8'i gereksinim duymadıkları bir ürünü satın almalarında o ürüne yönelik bir reklam mesajının etkili olduğunu, %12'si bazen etkili olduğunu, %80'i ise hiç etkili olmadığını belirtmektedirler.

Reklamdan etkilenecek bu tür ürünü satın alan 48 tüketicinin 4'ü alt düzey, 19'u orta düzey, 25'i ise üst düzey sosyo-ekonomik katmandadır. Reklamdan bazen etkilendiğini söyleyen 72 tüketicinin 7'si alt düzey, 28'i orta düzey, 37'si ise üst düzey ekonomik katmandadır. Görüldüğü gibi sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe tüketicilerin gereksinim duymadıkları bir ürünü salt reklamdan etkilenecek alma oranları da yükselmektedir.

Genel olarak, reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyerek onları yönlendirdiğini söylemek mümkündür.

Öneri, Cilt.1, S.3

Tüketicilerin reklamlardan etkilenmeleri ile cinsiyetleri (kadın-erkek) arasında bir korelasyon olmaması ise araştırmada elde edilen bir bulgudur.

Genel olarak, tüketicilerin reklamların etkisi ile satın alma davranışında bulunmalarının söz konusu olduğunu ve sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe reklamlardan satın alma bazında etkilenme oranının düşüklüğünü söylemek mümkündür.

Araştırma sonuçlarına göre, tüketicileri etkilemeyi amaçlayan reklamları hazırlayan reklam ajanslarına ve hazırlatan firma yöneticilerine aşağıdaki öneriler sunulabilir.

- Ürünün yenilikleri, diğer ürünlerden farkını anlatan bilgilendirici reklamlar daha etkileyici olmaktadır.

-Reklamlarla malın markasını oluşturan güven, marka imajı tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

- Sanatsal nitelikli, haber ağırlıklı reklamlar özellikle sosyo-ekonomik düzeyi yüksek gruplarda; yarışma ağırlıklı, video klip özelliği sosyo-ekonomik düzeyi orta gruplarda; çizgi film ve görsel özellikli reklamlar sosyo-ekonomik düzeyi alt gruplarda etkileyici olmaktadır.

-Televizyon en çok izlenen medya olmasına karşın diğer araçların da reklamların etkinliğinin artırılması için kullanılması gerekir.

-İletişim çağı olarak kabul edilen günümüzde toplumun her kesitinde tüketiciler çeşitli kitle iletişim araçlarından yararlanarak reklamlarla karşılaşmakta ve satın alma davranışlarında bulunmaktadır. Tüketiciler üzerinde bu denli etkin olan reklam mesajlarının bilgilendirici, gerçeğe uygun, aydınlatıcı özellikler içermesi tüketicilerin doğru bilgilerle donanarak bilinçli tüketim yapmalarına neden olabilecek önemli bir faktördür.

