

Citation: Subaşı, Ö. & Bayraktar, A. (2018), Infomercial (Tanıtıcı) Reklamların Satın Almayı Etkileyen Faktörler Açısından Değerlendirilmesi, TUJOM, (2018), 3(3): 258-279 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v3i3.59>

INFOMERCIAL (TANITICI) REKLAMLARIN SATIN ALMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ¹

Özge SUBAŞI²

Azra BAYRAKTAR³

Received Date (Başvuru Tarihi): 16/12/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 05/01/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 09/01/2019

ÖZ

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. Bu nedenle literatür taramasında önce doğrudan pazarlamadan, daha sonra infomercial reklamdaki söz edilmiştir. Çalışma kapsamında infomercial reklama yönelik tutumu etkilediği düşünülen; infomercial reklama yönelik algı, infomercial reklamdaki satın alan kişinin özellikleri ve infomercial reklam içeriği ile tutumdan etkilendiği düşünülen satın alma kararından oluşan bir model oluşturulmuş ve aralarındaki ilişkiler araştırılmıştır. Sonuç kısmında başlangıç model ile sonuç modeline yer verilerek karşılaştırma yapılmıştır. Araştırma yönetimi olarak hem kalitatif hem de kantitatif araştırma yöntemleri kullanılmış, kalitatif kısım için odak grup çalışmalarından, kantitatif kısım içinse anketlerden yararlanılmıştır. Kalitatif kısım bu çalışmada yer verilmeyecek olup, bu makalede yalnızca kantitatif kısım sonuçlarına değinilmiştir. Araştırma sonucunda ortaya konulan bulguların ve modelin doğrudan pazarlama, doğrudan tepki pazarlaması ve infomercial reklam yazımına katkıda bulunması hedeflenmektedir.

JEL Kodları:

M37, M39

Anahtar Kelimeler Doğrudan Pazarlama, Doğrudan Tepki Televizyon Pazarlaması, Infomercial/Tanıtıcı Reklam

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

ABSTRACT

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. 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 each other. 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.

JEL Codes:

M37, M39

Keywords

Direct Marketing, Direct Response Television Marketing, Infomercial

¹ Bu çalışma; Özge Subaşı'nın "Infomercial Reklamların (Tanıtıcı Reklamların) Satın Almayı Etkileyen Faktörler Açısından Değerlendirilmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden yapılmıştır.

² Marmara Üniversitesi, Pazarlama Bölümü, Doktora Öğrencisi, ozge_subasi1@hotmail.com

³ Doç.Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi, abayraktar@marmara.edu.tr

1. GİRİŞ

Doğrudan pazarlamanın, modern pazarlamanın içerisinde yer almasıyla birlikte, doğrudan pazarlama karmasının içerisinde yer alan kavramların derinlemesine incelenmesine gerek duyulmuştur. Bu kavramlardan biri de, bazı kaynaklar da “doğrudan tepki televizyon pazarlaması” olarak Türkçe’ye çevrilmiş olan, fakat çalışmamızda orijinal ismiyle anılacak olan “infomercial reklam”dır.

Firmalar ucuz olması ve anında tepki alınabilmesi özelliklerinden ötürü infomercial reklam yöntemini tercih etmişlerdir. Günümüzde dijital pazarlama araçları daha çok tercih edilse de, bu yöntem karşımıza revize olmuş haliyle çıkmaktadır. Sonuç kısmında bu değişikliklere değinilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlamanın babası olarak kabul edilen Lester Wunderman, doğrudan pazarlama kavramını ilk kez kullandığı, Massachusetts Institute of Technology konferansında, doğrudan pazarlamaya olan ihtiyacı ve amacı “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” sözleriyle anlatmaktadır (Çeviri: Baysal, 2006, s. 42). Bu deyişte aslında; Roberts ve Berger’in (1999, s. 2) Amerikan Doğrudan Pazarlama Derneği’nin (Direct Marketing Association), Edward Nash’in (Nash, 1982, s. 1), Türkiye’de faaliyet gösteren Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği’nin (DPİD Erişim: 2010) tanımlarının özetini görmek mümkündür⁴.

2.1.1. Doğrudan Pazarlamanın Amaçları

Doğrudan pazarlamanın amacını, şimdiki müşterileri elde tutmak, denemeyi ya da marka değiştirmeyi teşvik etmek, doğrudan tepki reklamı ile satış yapmak, markanın kullanımını ve miktarını arttırmak şeklinde özetleyebiliriz. (Odabaşı, 1995, s. 165)

Doğrudan pazarlamanın pazarlama iletişimi karması içerisindeki yeri reklam, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama şeklindedir. (Kotler &

⁴ Tanımların detayına “Infomercial Reklamların (Tanıtıcı Reklamların) Satın Almayı Etkileyen Faktörler Açısından Değerlendirilmesi ” başlıklı yüksek lisans tezinden erişilebilir.

Amstrong, 2005) Bugün tutundurma karmasına bir de dijital pazarlama eklenmiştir (Kotler & Amstrong, 2012).

2.1.2. Geleneksel Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Karşılaştırılması

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Karşılaştırılması

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 yapılıdır.• 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.

Kaynak: (Roberts & Berger, 1999)

2.1.3. Doğrudan Pazarlamanın Üstünlükleri

Geleneksel Pazarlamaya nazaran, doğrudan pazarlamada; kişisel iletişim kurulabilir, ölçülebilir yanıtlar alınabilir, veri toplama imkânı sunar ve tüketicinin tepkisi alınır (Peltekoğlu, 2010, s. 255).

2.1.4. Doğrudan Pazarlamanın Bileşenleri

Yüzyüze satış, telefon ile pazarlama, doğrudan posta pazarlaması, katalog pazarlaması, online pazarlama, yeni dijital pazarlama, kiosk pazarlama ve doğrudan tepki pazarlamasıdır (Kotler & Amstrong, 2005). Günümüzde ise bu tanım genişletilmiş ve geleneksel doğrudan pazarlama ve dijital ve sosyal pazarlama olarak iki bölümde incelenmiştir. Geleneksel doğrudan pazarlamanın için de yüzyüze satış, doğrudan posta ile pazarlama, katalog ile pazarlama, televizyon ile pazarlama, aracısız televizyon pazarlaması (infomercial reklamın Gegez vd'nin 2018 yılındaki, Pazarlama İlkeleri çevirisinden), kiosk pazarlaması bulunmaktadır. Dijital ve sosyal pazarlamanın içerisinde ise çevrimiçi pazarlama (web siteleri, çevrimiçi pazarlama, e-posta, internet üzerindeki videolar, bloglar), sosyal medyada pazarlama ve mobil pazarlama yer almaktadır.

2.2. Infomercial Reklam

Doğrudan tepki televizyon pazarlamasının bir diğer ismi infomercial reklamdır. 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).

2.2.1. Infomercial Reklamın Özellikleri

Infomercial reklamlar ile ilgili özellikleri genel olarak toparlayacak olursak;

• **Uzun süreli reklamlardır.** Donthu ve Gilliland’a göre “30 dakikadan 2 saate kadar olan ve ucuz medya saatlerinde yayınlanan uzun süreli tanıtıcı-bilgilendirici reklamlardır.” (Donthu & Gilliland, 1996, s. 69). Belch’lere göre ise “3 ile 60 dakika arasında değişen, tüketicilere ürünler ile ilgili bilgi verirken, yararları ve onları nasıl kullanacaklarının anlatıldığı, ayrıntılı bilgi veren televizyon reklamlarıdır.” (Agee & Martin, 2001, s. 35). Günümüzde 5 dakikalık şeklinin de popülerlik kazandığı görülmektedir.

• **Program içeriği gibi olan reklamlardır.** İlk ortaya çıkışına baktığımızda, Amerika’da bir Türk markası olan Bonomo Şekerlemelerinin televizyon reklamı ve satışı “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 Erişim:2010) 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 & Brodowsky, 2006, s. 24).



Şekil 1: Türk Şekerlemeleri Bonomo’nun İlk Infomercial Reklamı

• **Detaylı bilgi verir (bilgiyi detaylandırarak verir).** 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 & Stern, 1977). Elliot ve Lockard 1996 yılında infomercial reklamlara yönelik bilgi içeriği analizi yaptıkları çalışmalarında Resnik ve Stern’in 14 maddelik ölçeğinden yararlanmışlar ve “Infomercial reklamların otuz dakikalık bilgi sürecinde izleyici, ona sunulan markayı değerlendirebilir, ürünü satın alabilir ve katalog siparişinde bulunabilir” olduğu sonucuna varmışlardır (Elliott & Lockard, 1996, s. 45).

•**Özellikle pek çoğunda telefon ve internet adresi bulunmaktadır.** Bu hem avantaj hem de dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. 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 & Asya, 2002, s. 36) (Salomon & Koppelman, 1992).

•**Özellikle yeni çıkarılan bir ürün ile ilgili tüketiciyi ikna etmenin en kolay yoludur.** 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 kitesini geleneksel reklamı sevmeyen kitle oluşturmakta, böylece bu kitle infomercial reklamlardan satın almaya ikna edilmektedirler. Stark’a göre, genellikle infomercial reklamlardan ürün ya da hizmet satılan kişiler, satın alma niyetinde olmayan, fakat reklamın dikkat çekiciliği ile satın alması sağlanan; genel geçer bir kitledir (Hetsroni & Asya, 2002, s. 34-37).

•**Bir anlatıcı-sunucu vardır.** Ünlüler, medikal doktor, psikolog, dişiçi veya diğer doktorlar, diğer uzmanlar, firma, ürün veya hizmet tanıtım elemanlarına infomercial reklamlarda destekleyici olarak yer verilir (Warren & Wicks, 2005, s. 97).

•**Kanıt gösterilir.** Güvendiğiniz biri sizin için ürünü test eder. 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 (Chakraborty, Balasubramanian, & Singh, 2000).

•**Satış amaçlıdır (Doğrudan satış yapmayı hedefler).** 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 & Brodowsky, 2006).

•**Ürün ya da marka ile ilgili farkındalığı sağlar ve bu farkındalığı bilinirliğe dönüştürür. Yani marka ile ilgili farkındalığı derinleştirir.** Örneğin Saturn, Volvo, Lexus, Apple, Phillips, Braun, Nissan, Time Life gibi çeşitli markalar potansiyel müşterileriyle iletişim kurabilmek için infomercial reklamlardan yararlanmışlardır (Chakraborty, Balasubramanian, & Singh, 2000) (Belch & Brodowsky, 2006). Bununla birlikte 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.

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 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 & Cunningham, 1987, 12-23; Donthu & Gilliland, 1996, 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 (Donthu & Gilliland, 1996, s. 69-76).

2.2.2. Infomercial Reklam İle Geleneksel Reklamın Karşılaştırılması

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 (Chakraborty, Balasubramanian, & Singh, 2000, s. 62).

Televizyonda çok sayıda geleneksel reklamın olması, tüketicinin zihninde karışıklığa ve dikkat dağınıklığına neden olmaktadır. Bununla birlikte infomercial reklamın süresi daha uzundur ve maruz kalmayı insanlar kendileri seçerler. Çünkü burada reklamın tasarımı hedef kitlenin ilgisini çekmek ve ilgiyi korumak şeklinde tasarlanmıştır. Bu uzun sürede anahtar noktalar ile gösteri pekiştirilmektedir. Ürün canlı olarak ekranda denendiği için tüketicinin tutumu olumlu yönde etkilenebilmektedir. Doğrudan tepki araçlarının kullanılarak satın alma niyetini artırır ve vekaleten öğrenmeyi sağlar (Chakraborty, Balasubramanian, & Singh, 2000).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, reklam içeriği, reklama yönelik algı ve alıcının kişilik özelliklerini, infomercial reklama yönelik tutum açısından ve tutumun da satın alma kararı üzerindeki etkisi açısından incelemektir.

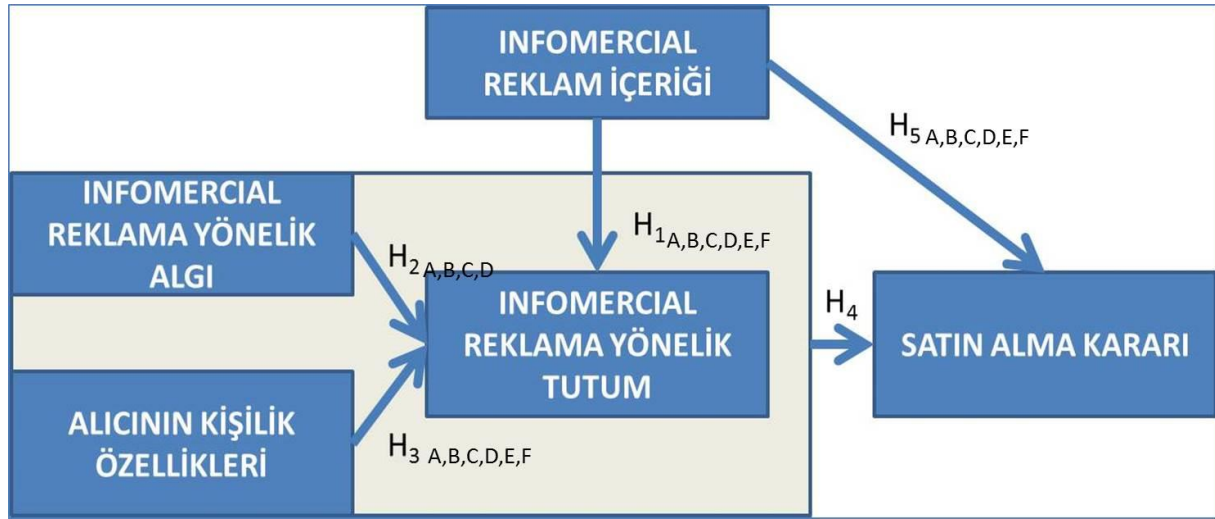
3.2. Araştırmanın Kapsamı, Kısıtları, Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Bu çalışmada ana kütle, 2010 yılında, İstanbul'daki tüm televizyon izleyicileri olarak belirlenmiştir. Örnekleme yöntemi olarak ise zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem seçilmiştir. Kolayda örneklemenin temel özelliği sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesidir. Tesadüfi olmayan örneklemede, örneklem 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).

3.3. Araştırmanın Türü, Modeli ve Hipotezleri

Pazarlama araştırmaları amaçlarına göre, keşifsel, tanımsal ve nedensel araştırmalar olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır. Tanımsal araştırmalarda amaç, bir ana kütle için 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). Araştırmada, infomercial reklamın tutumu ile tüketicinin satın alma kararı ilişkisi incelenecektir. Bunlar araştırmanın tanımsal araştırma olduğunun kanıtı olmaktadır.



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

Kaynak: Martin Bhimy ve Agee,2002; Ducoffe1995, Donthu ve Gilliland,1996; Shavit, Lowrey ve Haefner, 1998)

Hipotezler, Kotler'in tüketici davranışını etkileyen kişisel ve psikolojik faktörleri baz alınarak, (Martin, Agee, & Bhimy, 2002), (Ducoffe, 1995), (Donthu & Gilliland, 1996) kaynaklarıyla oluşturulmuştur.

Araştırmanın hipotezleri ise şu şekildedir;

Tablo 2: Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez	Kaynak
H_{1A,B,C,D,D,F}: Infomercial reklam içeriğinin infomercial reklama yönelik tutuma etkisi vardır.	Martin, Bhimy, Agee, 2002
H_{2A,B,C,D}: Infomercial reklama yönelik algının infomercial reklama yönelik tutuma etkisi vardır.	Ducoffe,1995
H_{3A,B,C,D,E,F}: 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 vardır.	Martin, Bhimy, Agee, 2002
H_{5A,B,C,D,E,F}: Infomercial reklam içeriğinin infomercial reklama yönelik reklama yönelik satın alma kararına etkisi vardır.	Ducoffe,1995

Araştırmanın boyutları şu şekildedir;

Tablo 3: Araştırmanın Boyutları

Infomercial Reklam İçerik Boyutları	Infomercial Reklama Yönelik Algı Boyutları	Alıcının Kişilik Özellikleri Boyutları	Infomercial Reklam Tutum Boyutları	Infomercial Reklamdan Satın Alma Kararı Boyutları
H_{1-5A} =Yorumlar Ve Kanıtlar	H_{2A} =Bilgilendiricilik	H_{3A} =Marka Bilinci	Infomercial Reklama Yönelik Genel Tutum	Infomercial reklamdan genel satın alma kararı
H_{1-5B} =Ödeme Koşulları	H_{2B} =Eğlendiricilik	H_{3B} =Fiyat Bilinci		
H_{1-5C} =Hayatı Kolaylaştırma	H_{2C} =Aldatıcılık	H_{3C} =Çeşitlilik Arayışı		
H_{1-5D} =Tanıma, Karşılaştırma Ve Ekstralar	H_{2D} =Rahatsız Edicilik	H_{3D} =Düşünmeden/ Fevri Davranma		
H_{1-5E} =Reklam Süresi		H_{3E} =Yenilikçilik		
H_{1-5F} =Satın Alma Öncesinde Ki Düşünce		H_{3F} =Riskten Kaçınma		

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kantitatif teknik ile 86 sorudan oluşan bir anket hazırlanarak yapılmıştır. Ankette infomercial reklama yönelik algı ölçeği 14 soru ile (Ducoffe, 1995) alıcının kişilik özellikleri ölçeği 23 soru ile (Donthu & Gilliland, 1996) infomercial reklam içeriği ölçeği 25 soru ile (Agee, Martin, & Bhimy, 2002) infomercial reklama yönelik tutum 3 soru ile (Shavitt, Lowrey, & Haefner, 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 orijinalleri İngilizce olup, her biri Türkçe'ye çevrilmiştir. Anketteki tüm 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.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizlerinde SPSS 17.0 ve Lisrel 8.51 programı kullanılmıştır.

3.5. Veri ve Bilgilerin Analizi ile Araştırma Bulguları

Analizlere araştırmadan elde edilen verilerin bazılarının frekans dağılımlarına bakılarak başlanmıştır. Analiz sonuçları Tablo4'de görülmektedir. Daha sonra veri çözümlenmeye 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. Ölçeklerin faktör ve güvenilirlik analizleri Tablo5'deki gibidir. Araştırma modeli bütünsel olarak ele alınarak **Lisrel 8.51** programı ile öncelikle doğrulayıcı faktör analizine (Tablo6), daha sonra **yapısal eşitlik modeline** (Tablo7) başvurulmuştur. Son olarak araştırma sonuçlarına göre satın alanlar ile satın almayanlar, t-testi yapılarak karşılaştırılmıştır (Tablo8).

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri İtibariyle Dağılımı

Değişken	Değişken düzeyi	n	%	Değişken	Değişken düzeyi	n	%
Cinsiyet	Erkek	186	46	Eğitim Düzeyi	İlkokul	22	5,5
	Kadın	214	53		Ortaokul	42	10,5
Yaş	16-24	87	21,80		Lise	114	28,5
	25-34	156	39		Yüksekokul	30	7,5
	35-44	64	16		Üniversite	146	36,5
	45-54	57	14,3		Yükseklisans	38	9,5
	55-64	28	7		Diğer	8	2
	65ve üzeri	8	2	Meslek	Bankacı	16	4
Medeni durum	Evli	187	46,80		Özel sektör	50	12
	Boşanmış	13	3,30		Serbest meslek	51	13
	Bekar	189	47,30		Kamu sektörü	45	11
	Dul	11	2,80		Diğer	25	6
Çocuk sayısı	Yok	229	57,3		İşsiz	20	5
	1 tane	52	13		Emekli	33	8
	2 tane	69	17,3		Ev hanımı	58	15
	3 tane veya daha fazla	50	12,5		Mühendis	23	6
Aylık Gelir	750 tl ve altı	128	32		Öğrenci	57	14
	751-1500 tl	112	28	Öğretmen	22	6	
	1501-2000tl	72	18	Haneye Giren Aylık Gelir	750 tl ve altı	13	3,3
	2001-2500tl	27	6,8		751-1500 tl	81	20,3
	2501-3000 tl	20	5		1501-2000tl	81	20,3
	3001-3500 tl	14	3,5		2001-2500tl	57	14,3
	3501-4000 tl	6	1,5		2501-3000 tl	35	8,8
	4001-4500 tl	3	0,8		3001-3500 tl	32	8
	4501-5000 tl	7	1,8		3501-4000 tl	22	5,5
	5001 tl ve üstü	11	2,8		4001-4500 tl	18	4,5
Infomercial Reklamlardan Alışveriş Yapma	Evet	100	25		4501-5000 tl	17	4,3
	Hayır	300	75		5001 tl ve üstü	44	11
Ürün Grubu	Egzersiz aletleri	19	4,8		Eğlence	9	2,3
	Mutfak aksesuarları	14	3,5		Sağlık	16	4
	Diet programları	9	2,3		Güzellik	9	2,3
					Ev gereçleri	24	6

Tablo 5: Ölçeklerin Faktör ve Güvenilirlik Analizi

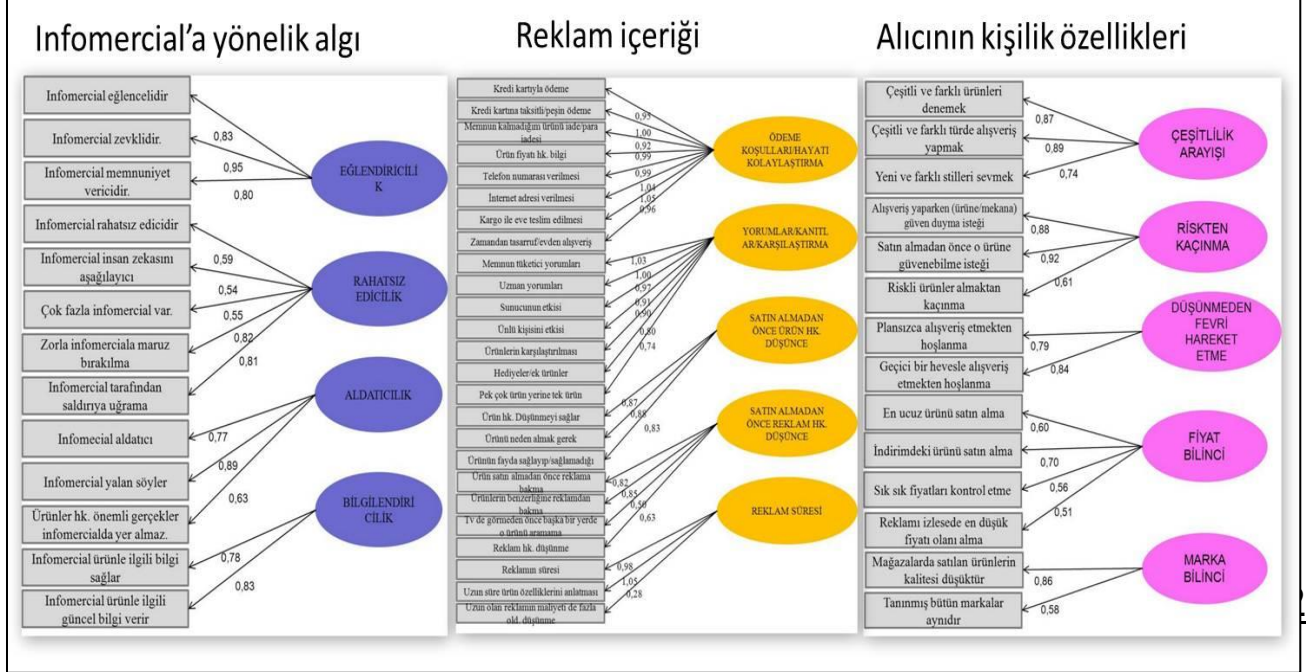
Infomercial Reklama Yönelik Algı Ölçeği			Satın Alma Ölçeği		
Faktörün Adı	Cronbach's Alpha Değeri	Açıklanan Varyans	Faktörün Adı	Güvenilirlik	Faktörün Açıklayıcılığı
<i>Eğlendiricilik</i>	0,891	18,566	<i>Gelecekteki Satın Alma Niyeti</i>	0,916	42,279
<i>Rahatsız Edicilik</i>	0,797	37,010			
<i>Aldatıcılık</i>	0,800	54,318	<i>Satın Alma Niyeti</i>	0,740	67,487
<i>Bilgilendiricilik</i>	0,684	67,505			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		0,800	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		0,781
Approx. Chi-Square df Sig		2577,701 91 0,000	Approx. Chi-Square df Sig		2348,997 36 0,000
Infomercial Reklam İçeriği Ölçeği			Alıcının Kişilik Özellikleri Ölçeği		
Faktörün Adı	Güvenilirlik	Faktörün Açıklayıcılığı	Faktörün Adı	Güvenilirlik	Faktörün Açıklayıcılığı
<i>Ödeme Şekli Ve Hayatı Kolaylaştırma</i>	0,933	21,683	<i>Çeşitlilik Arayışı</i>	0,835	14,881
<i>Yorumlar, Kanıtlar Ve Karşılaştırma</i>	0,903	38,806	<i>Risk</i>	0,757	28,224
<i>Satın Almadan Önceki Ürün Hk. Düşünce</i>	0,831	49,948	<i>Düşünmeden Fevri Hareket Etme</i>	0,665	40,736
<i>Satın Almadan Önceki Reklam Hk. Düşünce</i>	0,760	59,734	<i>Fiyat Bilinci</i>	0,633	52,686
<i>Reklam Süresi</i>	0,653	67,491	<i>Marka Bilinci</i>	0,631	63,544
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		0,919	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		0,690
Approx. Chi-Square df Sig		6743,053 300 0,000	Approx. Chi-Square df Sig		1766,058 120 0,000

Tablo 6: Doğrulayıcı Faktör Analizinin Modeldeki Değişkenlerine Ait Uyum İndeksleri

	FAKT ÖR	GFI >0,90	AGFI >0,85	CFI >0,90	NFI >0,90	RFI >0,85	RMSEA <0,10	SRMR <0,10
Infomercial Reklama Yönelik Algı	4	0,90	0,85	0,91	0,89	0,85	0,09	0,07
Alıcının Kişilik Özellikleri	5	0,91	0,86	0,90	0,90	0,84	0,08	0,07
Infomercial Reklam İçeriği	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 (Yılmaz & Çelik, 2009).

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.

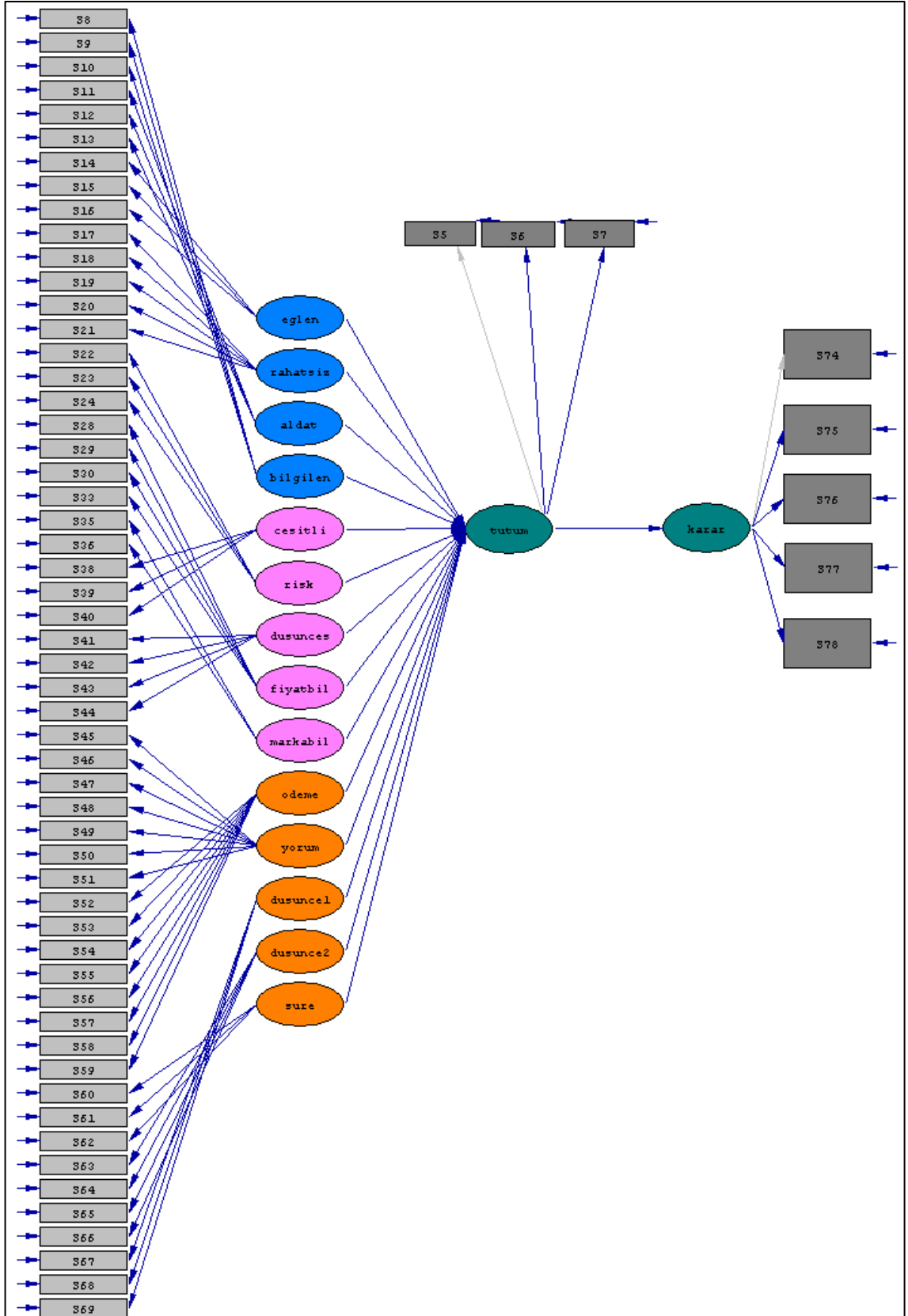


Şekil 3: Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

3.6. Araştırma Sonuçlarının Yapısal Eşitlik Modeliyle Analizi

YEM modelleri araştırmacılara, değişkenler arasında doğrudan ve dolaylı etkileri belirleme olanağı sağlamaktadır. YEM, basit doğrusal regresyon analizine benzemekle birlikte, kuramsal yapılar arasındaki etkileşimleri, yapılar 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 (Yılmaz & Çelik, 2009, s. 5).

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 3'de 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 4: Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Ardından Modelin İterasyondan Önceki En Son Hali

Not: Şekil 3'deki 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 (Özdemirci, 2010).

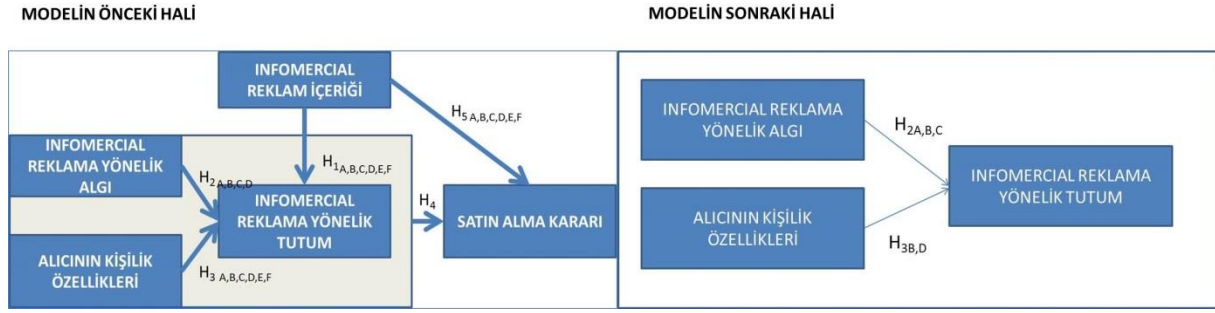
İlk olarak infomercial reklama yönelik algıyı oluşturan; eğlendiricilik, rahatsız edicilik, aldaticılık ve bilgilendiricilik, faktörlerinin tutumu etkilediği ve bunun üzerinden satın alma kararının etkilendiği model incelenmiştir. Burada rahatsız edicilik örtük değişkeni ve reklam tutumu arasındaki yollara 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, aldaticılık – 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 aldaticılık değişkenlerinin infomercial reklam tutumu üzerinde doğrudan etkilerinin incelendiği model Şekil:5’de gösterilmektedir.

Tablo 7: 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
Tutumu Etkileyen Infomercial Reklama Yönelik Algı Modeli	Tutum	Eğlen Aldat Bilgilen	0,92	0,85	0,07	0,89	0,94	0,93	0,10
Tutumu Etkileyen Alıcının Kişilik Özellikleri Modeli	Tutum	Dusuncesi z 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.

3.7. Yapısal Eşitlik Modeli ile Modelin Analiz Edilmesi



Şekil 5: Modelin Önceki ve Sonraki Hali

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, infomercial reklama yönelik algı faktörlerinden; eğlendiricilik, bilgilendiricilik ve aldatıcılık faktörlerinin tutumu etkilendiği ve alıcının kişilik özellikleri faktörlerinden; düşüncesizce/fevri hareket etme ve fiyat bilinci faktörlerinin tutumu etkilendiği model ortaya çıkmıştır.

Infomercial reklama yönelik algı faktörlerinin tutumu etkilediği gösterilen modelde eğlendiricilik-tutum arasında ve bilgilendiricilik-tutum arasında pozitif bir ilişki aldatıcılık-tutum arasında ise negatif bir ilişki olduğu görülmektedir. Eğlendiricilik, aldatıcılık 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 aldatıcılık faktörleri ise reklam değeri ile negatif ilişkilidir. Buna rağmen Çakır & Çakır'ın 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, hem de infomercial reklama yönelik tutumu olumlu etkileyen iki önemli unsur karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan biri eğlendiricilik unsuru iken, diğeri bilgilendiricilik unsurudur (Çakır & Çakır, 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 anlaşılacaktır.

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.

3.8. Infomercial Reklamlardan Şimdiye Kadar Ürün Satın Alanlar İle Almayanların Karşılaştırılarak Değerlendirilmesi

Tablo 8: Infomercial Reklamlardan Ürün Satın Alanlar ile Satın Almayanların Karşılaştırılması t-Testi Özet Tablosu*

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*

*Not: Tablo8 ortalamalar alınarak hazırlanmış olup, daha detaylı bilgi için, Subaşı'nın 2011 yılında yapılmış olan "Infomercial reklamların (tanıtıcı reklamların) satın almayı etkileyen faktörler açısından değerlendirilmesi" isimli yüksek lisans tezinde Tablo39-46 arasına bakınız.

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 sevdiğikleri 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 kaçınmaktadırlar” ve “geleneksel alışverişe yönelik tutumları” ise pozitifdir. Bu çalışmaya göre de demografik açıdan alışveriş edenler ile etmeyenler birbirine benzemektedir.

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

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Infomercial reklamın ABD’de popülaritesi yüksek, fakat ülkemizde düşüktür. Bunun nedenini haneye giren aylık gelirin %40’ından fazlasının 2000 TL’nin altında olması ile açıklayabilmek mümkündür. Genellikle inovatif 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. Popülaritesinin düşük olmasının nedeni «güven duygusunun» bu alışveriş tarzında gelişmemesinden kaynaklanmaktadır.

Buna rağmen Infomercial reklamın sunduğu avantajlar vardır. Örneğin, firmalara ürün ve hizmetlerinin özelliklerini daha iyi anlatma, tüketicisini bilgilendirme ve bir yandan da eğlendirme ve eğitime avantajı sağlar. Geleneksel televizyon reklamı gibi, onlarcasının arasında kaybolup gitmez. 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 profili; gündüz saatlerinde televizyon izleyen kişilerdir. 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. Hatta Kotler ve Armstrong 2008 yılında (15edt) , infomercial reklamın interaktif televizyonlarla yapıldığından bahsetmektedir. İnteraktif kablo sistemleri, internete açık akıllı televizyonlar, akıllı telefonlar ve tabletlerinden tüketiciler rahatlıkla reklamlardan anında satın alabileceklerdir. Bunların çeşitli örneklerini bulmak mümkündür. Bu bağlamda infomercial reklam verecek yöneticilerin teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi avantaj olacaktır. Kotler ve Armstrong (15edt), ayrıca, infomercial reklamların televizyona özgü olmaktan çıktığını ve mobil, çevrimiçi ve sosyal platformlarla entegre olduğunu vurgulamaktadır.

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, T., & Martin, B. A. (2001). Planned or Impulse Purchases? How to Create Effective Infomercials. *November/December*, 35-41.
- Agee, T., Martin, B. A., & Bhimy, A. C. (2002). Infomercials And Advertising Effectiveness: An Empirical Study. *19(6)*, 468-480.
- All Business. (tarih yok). (R. HALL, Düzenleyen) <http://www.allbusiness.com/buying-exiting-businesses/mergers-acquisitions/454710-1.html>. adresinden alınmıştır
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages, Their Effectiveness, and Public Policy Issues. (24), 9-46.
- Baysal, A. (2006). *Doğrudan Pazarlamanın Kurucusu: Lestern Wunderman*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Belch, G., & Brodowsky, G. H. (2006). As Seen On TV And Now in a Marketing Classroom Near You: The Infomercial. *16(1)*, 23-27.
- Chakraborty, G., Balasubramanian, S. K., & Singh, M. (2000). A Comparative Analysis of Three Communication Formats: Advertising, Infomercial, and Direct Experience. *29(4)*, 59-74.
- Çakir, V., & Çakir, V. (2007). Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli. *30*, 37-59.
- Direct Marketing Association (DMA). (tarih yok). *What is the Direct Marketing Association ?* HAZİRAN 2010 tarihinde <http://www.the-dma.org/aboutdma/whatisthedmas.html> adresinden alındı
- Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği. (tarih yok). *Sektör - Faaliyet Alanı*. <http://www.dpid.org.tr/v2/content2.asp?id=8> adresinden alınmıştır
- Donthu, N., & Gilliland, D. (1996). Observations: The Infomercial Shopper. *March/April*, 69-76.
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Resarch in Advertising*, 1-18.
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *17(1)*, 1-18.
- Elliott, M. T., & Lockard, P. (1996). An Analysis of Information Content in Infomercial Programs. *10(2)*, 44-56.
- Gegez, E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Hetsroni, A., & Asya, I. (2002). A Comrasion of Values in Infomercials And Commercial. *7(1)*.
- James, E. L., & Cunningham, I. C. (1987). A profile of Direct Marketing Television Shoppers. *1(4)*, 12-23.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Prentice Hall College/11th ed.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall College/15th ed
- Martin, B. A., Agee, T., & Bhimy, A. C. (2002). Infomercials And Advertising Effectiveness: An Empirical Study. *Journal of Consumer Marketing*, 468-480.
- Mittial. (1989). PURCHASE DECISION INVOLVEMENT. W. O. Bearden, & R. G. Netemeyer içinde, *HANDBOOK OF MARKETING SCALES* (s. 204).
- Nash, E. L. (1982). *Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution*. New York: McGraw Hill.
- Noyan, F. (2009). Çok Aşamalı Yapısal Eşitlik Modellerinin İş Tatmini ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerine Bir Uygulaması. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sayısal Yöntemler Bilim Dalı.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi* (Cilt 1). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi.

- Özdemirci, A. (2010). 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.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kurallarıyla Reklam* (Cilt Mayıs). Beta Yayınları.
- Resnik, A., & Stern, B. L. (1977). An Analysis of Information Content in Television Advertising. *January*.
- Roberts, M. L., & Berger, P. D. (1999). *Direct Marketing Management* (Cilt II). London: Prentice Hall International.
- Salomon, I., & Koppelman, F. S. (1992). Teleshopping or Going Shopping? An Information Acquisition Perspective. *11(4)*, 189-198.
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public Attitudes Towards Advertising: More Favorable Than You Might Think. *July-August*, 7-21.
- Warren, R., & Wicks, J. L. (2005). An Analysis of Twenty Years of Deceptive Infomercials: Suggestions for Improving Infomercial Self-Regulation. 95-105.
- Yılmaz, V., & Çelik, H. E. (2009). *LISREL ile Yapısal Eşitlik Modellemesi-I, Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama*, Pegem Akademi.