

ÖZET

Günümüzde her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da büyük değişimler yaşanmaktadır. Küreselleşme ile birlikte yaşanan gelişmeler özellikle teknolojik gelişmeler, hızlı nüfus artışı, nüfusun sosyo-ekonomik yapısındaki değişimler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemekte, istek ve gereksinimlerinin farklılaşmasına da neden olmaktadır. Satın alma davranışı sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerden etkilendiği için, kişiler homojen özellik göstermemektedirler. Bundan dolayı kişiden kişiye değişip farklı satın alma eylemleri ortaya çıkmaktadır.

Tüketici tercihlerinde meydana gelen bu tür gelişmeler ve rekabet koşulları, özellikle eğitim sektöründe hem kullanılan teknoloji hem de pazarlama yöntemleri açısından önemli değişikliklere yol açmıştır. Tüketicilerin günümüzde eğitime verdikleri önem her geçen gün artarken, bilgili tüketici sayısının artması ve buna bağlı olarak daha bilinçli ve daha seçici olmaları, yoğun rekabet ortamında üniversiteleri farklı çözümler bulmaya yöneltmiştir.

Bu araştırmada, tüketici davranışları, tüketici davranışlarına etki eden faktörler: psikolojik, sosyokültürel, kişisel faktörler, vakıf üniversitelerinin reklamlarının görsel ve dilsel olarak çözümlenmesi ve çözümlenmelerin, lise son sınıf öğrencilerinin üniversite tercihlerini belirleyen psikolojik etmenleri belirleme anketi sonuçları ile karşılaştırılması konuları incelenmiştir. Ayrıca, İstanbul ili Gaziosmanpaşa ve Beşiktaş ilçelerinde son sınıf öğrencisi olarak öğrenim gören Genel Lise, Meslek Lisesi ve Anadolu Lisesi 256 birey ile anket yapılmıştır.

Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre tüketicilerin psikolojik etmenlerden etkilendiği, psikolojik etmenler içerisinde en yüksek oranda öğrenme etmeninden, en düşük oranda ise motivasyon/güdü etmenlerinden etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarından elde edilen verilere göre, üniversite tercihlerinde reklam kaynaklarının etkisi sonuncu sıradadır. Bu nedenle öğrenci adaylarının tercihlerine yön vermek açısından, bu bireylerin başvurduğu diğer kaynakları da etkilemek ve reklam iletilerinde psikolojik etmenleri daha etkili kullanmak, adayların davranışlarını istendik yönde değiştirme konusunda yardımcı olacaktır.

SUMMARY

Nowadays, great changes have been lived also in marketing field as the other fields had. The developments which had been lived together with globalization such as technological developments rapid increase of population, socio-economic changes in population, socio-economic changes in population, have been caused the diversification of needs and wants. So the behaviour of purchasing is effected by the factors of social, cultural, psychological that individuals hasn't been shown homogen specification. As a result of that different purchasing activities have been occurred changing from one to one.

That kind of developments related to consumers preferences and conditions of competition causes serious changes especially in education sector in view of using technology and marketing methods. The importance that consumers give to education has been increasing day after day, that increasing the volume of selective consumers are directed the universities to find different solutions. In this research, consumer behavior, factors that affect consumer behavior: psychological, socio-cultural, personal factors, the analysis of foundation universities ads and analyzes visual and linguistic, psychological factors determining the choice of high school seniors and college students were examined to compare with the results of the survey. In addition, a survey was done with 256 individuals who are studying as final years students in High School, Anatolian High School and Vocational High School in Besiktaş and Gaziosmanpaşa districts of İstanbul.

According to findings of the research, the result of the consumers effect of psychological factors, learning at the highest rate and motivation is lowest, has been concluded.

According to the data obtained from the survey results, the effect of advertising resources last ranks of university preferences. Therefore, in terms of giving direction to the preferences of prospective students, and advertising messages to influence other resources referenced by these individuals more effective use of psychological factors, the candidates will help to change their behavior in the direction desired.