



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**REKLAM VE REKLAMIN SPOR BİLİMLERİ
ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ**

KEMAL ALPASLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANA BİLİM DALI

DANIŞMAN

Yard. Doç. Dr. SERAP MUNGAN AY

2018 - İSTANBUL

TEZ ONAYI

Kurum : Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Programın seviyesi : Yüksek Lisans
Anabilim Dalı : BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR
Tez Sahibi : KEMAL ALPASLAN
Tez Başlığı : REKLAM VE REKLAMIN SPOR BİLİMLERİ ÖĞRENCİLERİNİN
TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ
Sınav Yeri : MARMARA ÜNİVERSİTESİ BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR
BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
Sınav Tarihi : 19/06/2018

Tez tarafımızdan okunmuş, kapsam ve kalite yönünden Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman (Unvan, Adı, Soyadı)

Dr. Örg. Üye SERAP AY

Sınav Jüri Üyeleri (Unvan, Adı, Soyadı)

Doç.Dr. M. MEHMET YORULMAZLAR

Doç.Dr. MUSTAFA EROL

Kurumu

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

BOĞAZİÇİ ÜNİVERSİTESİ

İmza

Yukarıdaki jüri kararı Enstitü Yönetim Kurulu'nun 21./06/2018 tarih ve 13. sayılı kararı ile onaylanmıştır.


Prof. Dr. Göksel ŞENER
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

-Sınav evrakları 3 iş günü içinde ıslak imzalı tek kopya halinde Enstitüye teslim edilmelidir.

-Bu form bilgisayar ortamında doldurulacaktır.

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmayla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

Kemal ALPASLAN



TEŞEKKÜR

Çalışmamın yürütülmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaşan sayın danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Serap MUNGAN AY'a teşekkür ederim. Bugünlere gelmemi sağlayan maddi ve manevi olarak desteklerini esirgemeyen annem Ayşe ALPASLAN ve babam Osman Çoşkun ALPASLAN ile ablam Keziban AKÇINAR'a teşekkür ederim. Son olarak manevi desteğini esirgemeyen nişanlım Berna ABAY'a teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
EKLER LİSTESİ	vi
ÖZET.....	1
ABSTRACT	2
1. GİRİŞ ve AMAÇ	3
2. GENEL BİLGİLER.....	4
2.1. Reklam Kavramı	4
2.1.2. Reklamın tarihsel gelişimi.....	5
2.1.3. Reklamın amaçları ve ortamları	6
2.1.3.1. Reklamın satış amacı.....	8
2.1.3.2. Reklamın iletişim amacı.....	9
2.1.3.3. Reklam ortamları ve yeni medya mecraları	10
2.1.4. Reklamın tüketici üzerindeki etkileri	17
2.1.4.1. Ekonomik etkiler	19
2.1.4.2. Sosyolojik etkiler	20
2.1.4.3. Psikolojik etkiler	22
2.1.5. Reklam stratejilerinde kullanılan psikolojik faktörler.....	23
2.1.5.1. Reklam stratejilerinde motivasyon.....	24
2.1.5.2. Reklam stratejilerinde duygunun yeri	24
2.1.5.3. Reklam stratejilerinde bilinçaltının yeri.....	26
2.1.6. Reklam Stratejilerinde algılama yönetimi.....	27
2.1.6.1. Algı ile ilgili kavramlar	28
2.1.6.2. Reklam ve algılama süreci	28
2.1.7. Reklamda algılamayı etkileyen faktörler	29
2.2. Tüketici Kavramı ve Tercihleri	32
2.2.1. Tüketici kavramı	32
2.2.2. Tüketici davranış kavramı ve özellikleri.....	32
2.2.3. Tüketici davranış modelleri	34
2.2.3.1. Açıklayıcı davranış modeli	35
2.2.3.2. Tanımlayıcı tüketici davranış modelleri.....	36
2.2.4. Genç tüketicilerin tüketim davranışları ve reklamlara yönelik tutumları	38

2.2.5. Tüketici tercihleri ve karar süreci	39
2.2.6. Tüketici tercihlerini etkileyen faktörler	46
2.2.6.1. Demografik faktörler.....	46
2.2.6.2. Sosyal faktörler	49
2.2.6.3. Psikolojik faktörler.....	52
2.3. Spor ve Reklam	55
2.3.1. Sporun tanımı	56
2.3.2. Spor pazarlaması	57
2.3.3. Spor ve reklam ilişkisi.....	57
3. GEREÇ VE YÖNTEM.....	59
3.1. Araştırma Modeli	59
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	59
3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	59
3.4. Araştırmanın Varsayımları.....	59
3.5. Veri Toplama ve Değerlendirme Araçları.....	60
4. BULGULAR.....	62
4.1. Güvenilirlik ve Faktör Analizleri	67
4.2. Ölçeğin Alt Boyutları ile Demografik Bileşenler ilişkisi.....	70
5. TARTIŞMA	78
6. SONUÇ.....	81
7. KAYNAKLAR	83
8. EKLER.....	92
9. ÖZGEÇMİŞ.....	127

KISALTMALAR

SPSS : Statistical Package for Scocial Sciences

N : Birey Gözlem Sayısı

KMO : Kaiser-Meyer- Olkin

% : Yüzde

STD : Standart

R² : Regresyon Analizi Katsayılar

Sig : Anlamlılık Düzeyi (Singnificance Level)

WWW : Word Wide Web



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	62
Tablo 2. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı	62
Tablo 3. Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	62
Tablo 4. Katılımcıların Çalıştığı Pozisyon	63
Tablo 5. Katılımcıların İkamet Durumları	63
Tablo 6. Katılımcıların Bursluluk Durumu	64
Tablo 7. Katılımcıların Branş Lisansı Sahiplik Durumu.....	64
Tablo 8. Lisansı Bulunan Sporcuların Branşlara Göre Dağılımı	65
Tablo 9. Ölçeğin Maddelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri	66
Tablo 10. Ölçeğin Güvenirlilik Katsayısı	65
Tablo 11. Kaiser-Meyer- Olkin ve Bartlett Küresellik Testi Değerleri.....	66
Tablo 12. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	67
Tablo 13. Ölçeğin Alt Faktörünün Cinsiyet Dağılımına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları	70
Tablo 14. Ölçeğin Alt Faktörünün Medeni Durum Dağılımına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Mann Witney-U Sonuçları.....	71
Tablo 15. Tüketici Tercih Faktörünün Yaş Dağılımına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Mann Witney-U Sonuçları.....	71
Tablo 16. Tercih Faktörünün Çalıştığı İşteki Pozisyonuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Kruskal-Wallis Sonuçları	72
Tablo 17. Tüketici Tercih Faktörünün Katılımcıların İkamet Duruma Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Kruskal-Wallis Sonuçları.....	74
Tablo 18. Tüketici Tercih Faktörünün Katılımcıların Bursluluk Duruma Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları	75
Tablo 19. Tüketici Tercih Faktörünün Katılımcıların Lisanslılık Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Mann-Whitney U Sonuçları	76
Tablo 20. Ölçek Alt Faktör Toplam Puanları Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları	77
Tablo 21. Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu	77

EKLER LİSTESİ

Ek 1 : Kişisel Bilgi Formu	92
Ek 2 : Veri Toplama Ölçeği.....	94
Ek 3 : Anket İzin Yazısı	96
Ek 4 : Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri İzin Yazısı	97
Ek 5 : Turnitin Raporu.....	98
Ek 6 : Tez Kontrol Formu	99
Ek 7 : Makale Onay Yazısı (Yayın:DergiPark).....	100
Ek 8: Makale (Yayın: DergiPark).....	101

REKLAM VE REKLAMIN SPOR BİLİMLERİ ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ

Öğrencinin Adı: Kemal ALPASLAN

Danışmanı: Yrd. Doç. Dr.Serap MUNGAN AY

Anabilim Dalı: Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı

ÖZET

Amaç: Çalışmanın amacı, reklamların spor bilimleri öğrencileri baz alınarak tüketici tercihleri etkisinin incelenmesidir.

Gereç ve Yöntem: Birinci aşamada çalışmayla ilgili literatür taraması yapılmıştır. İkinci aşamada, veri toplama aracı için "Kişisel Bilgi Formu" oluşturulmuştur. Çalışmaya katılım gösteren öğrencilerin; demografik verileri ve reklamların ürün tercihleri üzerindeki etkilerini belirlenmek istenmiştir. Çalışmanın uygulama kısmının ikinci bölümünde veri toplama ölçeği olarak Okumuş (2015)'un "Reklam ve Reklamın Tüketici Tercihlerine Etkisi" Yüksek Lisans tezi çalışmasından yararlanılmıştır. İlgili araştırma bu çalışmanın, konusuna yönelik olarak uzman denetiminde tekrar düzenlenmiş haliyle uygulanmıştır.

Bulgular: Bu çalışmada Spor bilimi öğrencilerinin demografik değişkenleri ve tüketici tercihleri arasında herhangi bir anlamlı farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır. Veriler $p= 0,05$ anlamlılık düzeyinde normal dağılıma sahip (parametrik) ikili karşılaştırmalarda, bağımsız iki grup için t-testi, normal olmayan dağılımlara eş değer olarak da Mann-Whitney U testi yapılacaktır. 3 ve üzeri gruplarda normal dağılım için Anova, normal dağılımı göstermeyen (nonparametrik) veriler için ise Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için normal dağılımlarda Pearson Çarpım Momentler Korelasyon Analizi yapılmıştır.

Sonuç: Reklamların spor bilimleri öğrencilerinin yaşı, çalışılan işteki pozisyonu, bursluluk durumu ve lisanslı olma hali gibi değişkenlerine bağlı olarak, reklamların spor bilimleri öğrencilerinin tüketim tercihlerinde belirgin rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Spor, Tüketici Tercihleri.

ADVERTISEMENT AND EFFECT OF ADVERTISEMENT ON THE CONSUMER PREFERENCES OF SPORTS SCIENCES STUDENTS

Name of the Student: Kemal ALPASLAN

Advisor: Assist. Assoc. Dr. Serap MUNGAN AY

Master of Science: Physical Education and Sports

ABSTARCT

Objective: The purpose of this study is examining the effect of advertisement on the consumer preferences by using the sports sciences students as the basis.

Instrument and Methodology: Literature research related to study was made in the first stage. "Personal Information Form" was created as the data collection tool in the second stage. It was aimed to determine the demographic data and the effect of advertisements on the product preferences of the students participating in the study. The Post Graduate Study of Okumuş (2015) name "Effect of Advertisements and Advertisements on Consumer Preferences' Attitudes With Regard to Brand Preferences" was benefited in the second section of the study's application part as the data collection scale. Relevant research was implemented in its rearranged form, which was made under the supervision of an expert regarding the subject of the study

Findings: It was researched in this study whether there is a significant difference between the demographic variables and consumer preferences of sport sciences students. In dual comparisons, which had regular distributions in the regular significance level of $p=0,05$ (parametric), t-test was performed for the independent two groups, and Mann-Whitney U test was performed as an equivalent value to irregular distributions. Anova test was performed in the group of 3 and more, and Kruskal-Wallis test was performed for the nonparametric data having irregular distribution. Pearson Product-Moment Correlation Analysis was carried out in irregular distributions for the determination of the relation between variables.

Result: It was concluded that advertisements play a significant role on the consumption preferences of sports sciences students depending on the variables of students such as age, job position, scholarship status, and being licensed.

Keywords: Advertising, Sport, Consumer Preferences.

1. GİRİŞ ve AMAÇ

Reklamların etki alanı oldukça geniştir. Reklam için seçilen yer, reklam veren şirket, hatta akademisyenler dahi bu etki alanı içinde yer almaktadır. Bu durumun oluşmasındaki en önemli etken; reklamı yapanların, reklam için belirlenen ortamların zamanla sosyal ve kültürel anlamda değişmesi ve teknolojik gelişmeler nedeniyle öneminin farklı noktalara kaymasıdır. Aynı şekilde tüketiciye en iyi şekilde ulaşabilmek adına farklı kaynak araştırmalarına geçilmesi, etikten uzak uygulamalar neticesinde de reklamların satın alma tercihlerine etkisi azalmaktadır. Reklamların asıl üstlendiği rol farkındalık yaratmaktır. Tüketiciye bilgi vermekle birlikte reklam izleyicisinin arzu, seçim ve tutumlarını biçimlendirerek hem satışı destekler hem de sosyal ihtiyaçları karşılar. Bu sebeple reklamlar hedef kitle için sadece bilgi veren ve rehberlik eden bir olgu değildir. Bunlardan daha farklı kavramlarla değerlendirilmektedir. Tüketicinin reklamlar konusundaki tutumunun marka algısında ve satın alma niyeti üstünde oldukça etkili olduğunu söylemek mümkündür. Hedef kitleye ulaşan reklam tarafından meydana getirilen algının, pek çok boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar, seçimler ve medya çeşidine göre reklam için yapılan değerlendirmelerini biçimlendirmektedir.

Reklamın bütün reklam ortamları kapsamında bilgi verici özelliğinin olması, rehberlik etmesi pozitif yönlü değerler kapsamına girmekteyken, izleyenlerin sinirlerini yıpratması, aşırılık içermesi, çoğu kez iknadan uzak olması, can sıkıcı olması, çocuklar için negatif etkiler barındırması ve en önemlisi hedef kitlenin tüm bu sıralananlar üzerindeki değerlendirmesinin kararsızlık veya olumsuzluk içermesi konunun ümit vaat etmediğini göstermektedir. Bu olumsuzlukların bertarafı için oldukça yüksek maliyetler ödenen reklamcılık sektöründe daha fazla dikkat ve iyi bir planlamanın gerekliliği aşikâr gözükmemektedir.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Reklam Kavramı

Reklam (réclame) sözcüğü Latin dilinden gelmektedir. Anlamı ise Latince çağırma manasına karşılık gelen “clamere”dir. Genel olarak reklam, etkili bir metot ile bir şeyi satabilmektir. Türk Dil Kurumu’nun sözlüğüne bakıldığında reklam kavramı herhangi bir şeyin kamuoyuna tanıtımının yapılması, beğendirilmesidir. Bu sayede ilgili ürünün veya hizmetin sürümünün gerçekleştirilmesi amacıyla tecrübe edilen her çeşit yoldur. Bir ürün veya hizmetin basın ve yayın araçları vasıtasıyla, belirli bir para karşılığında tanıtımı yapılarak, halka iletilmesi söz konusu ise tüm bu etkinlikler reklamı ifade etmektedir. Rutgers Üniversitesi’nden Barbara Stern reklamın; bir doğaçlama veya kulaktan kulağa sözlü iletişim yoluyla değil, belirli bir plan dahilinde oluştuğunu belirtmektedir. Reklam, klasik konuşma süreci gibi oluşturulsa da ticari anlamda bir kaygı mevcuttur. Stern’in modeli kapsamında, kaynak, ileti ve alıcının çok yönlü düşünülmesi gerekmektedir. Bu yönlerin bazıları gerçektir, fakat bazılarının gerçekliği değişik seviyelerdedir. Gerçek gücü barındıranın ise direkt, ileti olduğu ifade edilmektedir (Gafuroğulları, 2014: 55).

Reklam kavramı herhangi bir işin, ürünün ya da hizmetin mali bir karşılık ile genel yayın vasıtalarında, tanıtımı yapılmak suretiyle geniş kitlelere duyurulması faaliyetidir. Amerikan Pazarlama Birliğinin reklam tanımına bakıldığında ise herhangi bir malın veya hizmetin karşılığı ödenerek aynı zamanda karşılığın kimlerce üstlenildiği bilinecek şekilde yapılan, birebir satış haricindeki tanıtım etkinlikleridir. Tüm bu özellikler yalnızca mal ve hizmet için geçerli değil, aynı zamanda fikirler içinde geçerli, olmaktadır. Bugün bu tanım daha da genişletilerek: “Firmalar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ya da kişilerin kendi ürün ve hizmetleri, organizasyonları veya fikirleri bazında belirli bir hedef pazarı ya da kitleyi bilgilendirmek, ikna etmek amacıyla kitle iletişim araçlarında satın alınmış özel zamanlarda veya yerlerde ilan ve ikna edici mesajların yerleştirilmesidir.” şekline dönüşmüştür. Bir başka anlatımla, talep oluşturabilme sanatı reklam kavramını ifade etmektedir. Reklam, herhangi bir mal ve hizmeti beğenilen yönleriyle tanıtmak, farklı gereksinimlerin doğmasına çalışmak şeklinde de açıklanabilir. Fakat talep oluşturulurken birebir iletişim kullanılmamakta, geniş

kitlelere hitap edebilmek adına kitle iletişim vasıtalarından yararlanılmaktadır. (MEGEP, 2007: 4).

2.1.2. Reklamın tarihsel gelişimi

Günümüze kadar gelen Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma'dan bugüne kadar ulaşmış bazı kalıntılarda bir takım reklam araçlarının varlığına rastlanmıştır. Örneğin Eski Mısır'da firar eden bir esiri bulana mükafat olarak verileceğine dair söz verilmiş papirusler, Roma ve Yunanda meydanlarda taşlar üzerinde bazı malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanlarına dair kalıntılar o dönemin reklamları için örnekler oluşturmaktadır. Fakat verilen örnekler gerçek manada reklam kavramının içini doldurmaktadır. Ortaçağda reklamın ilkel örneklerinin niteliği daha ziyade ticari reklam veya ilan şeklindedir. Eski Roma konu kapsamında incelendiğinde gezici satıcılar meydanlarda, dükkânı olanlar ise dükkanlarının önünde sattıkları ürünlere alıcı bulabilmek için bağırırlardı. 1450'de Gutenberg'in matbaa makinesini bulması reklamcılıkta farklı yön belirlemiştir. Matbaanın icadı, el ilanları vasıtasıyla oldukça büyük halk topluluklarına tanıtım olanağını sunmuştur. 1480 tarihinde ilk duvar afiş örneğine Londra'da rastlanmaktadır. Afiş, bir kilise kapısına asılarak, William Caxton'un rahiplere hazırladığı "The Pyes Of Salisbury Use" adlı eserinin tanıtımını içermektedir. Seri basım metodu kullanılarak yapılan reklamlarda ise etki alanında büyük değişimler meydana gelmiştir. Zaman ilerledikçe gazete, dergi gibi kitle iletişim vasıtalarının gelişimi ile aynı paralelde basım tekniklerinin gelişimi, reklamın gelişimi, bir bakıma aynı tarihsel süreçte olmuştur. Reklam konusunda yapılan ilk faaliyetlerin başladığı 1880'li yıllarda ABD'de, Tarım Dergisinde çıkan, reklamcılıkla alakalı bir makalede "Bu dergide yayımlanacak bütün reklamlar güvenilir şahıslara ait olacaktır. Okuyucularımızın menfaati ile oynamak isteyenler, derginin sütunlarından yararlanamayacaktır. Bilerek bu yola sapanların okuyucularımıza verecekleri zarar karşılanacaktır" ibaresi mevcuttur (Topsümer ve Elden, 2015: 17-18).

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1929 ekonomik buhran döneminin akabinde Amerika Birleşik Devletleri'nde bazı mallarda boykot girişimleri, işletmelerin pazar arayışlarına hız vermiştir. İlgili dönemde müşteri araştırmaları ön plana çıkmıştır, A. C. Zet Nielsen, George Gallup tarafından hayata geçirilen araştırma firmalarınca

müşterilerin satın alma davranışları ve özellikleri analiz edilmiştir. 1950'li ve 1960'lı yıllarda reklamcılıkta yaratıcılık doruğa çıkmıştır. Bu dönemde Leo Burnett, David Ogilvy isimleri reklam dehaları olarak görülmektedir. Reklam ajanslarının kurulması da bu dönemde olmuştur. 1970'li dönemlerde ise Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan firmalar için Avrupa, büyük ve cazip bir pazar konumunu almıştır. 1980'li yıllarda pazarlarda değişik ürünlerin, kapitalizmin rekabetçi anlayışı çerçevesinde varlığını devam ettirmesiyle, reklam olgusu alıcıya ulaşmak için yeterince beklentileri karşılayabilecek bir iletişim olmaktan çıkmıştır. Reklam verenler ve ajanslar müşteriye ulaşmanın ve bir bakıma müşteriye "kuşatmanın" bütün yollarını bulma çabası içine girmişlerdir. Bu doğrultuda değişik yöntemler kullanmaya başlamışlardır. Aynı zamanda 1980'li yıllarda, iktisadi anlamda koruma duvarlarının katılığının esnetilmesi, finansal hareket, nüfus artışı, kapitalizmin hızla yükselmesi, sadece Amerika Birleşik Devletleri'nin değil, öteki ülkelerde bulunan reklam verenler ve reklam ajansları için de çeşitli imkanlar sunmuştur. Bu dönemden sonra Amerika Birleşik Devletler ile birlikte bilhassa reklamcılık alanında İngiltere, Japonya ve Fransa da yerini almıştır. Reklam ajansları tüketici için dünyanın her yerinde hizmet sunmaya başlamışlardır. 1990'lı ve 2000'li yıllar bilhassa teknolojik gelişmeler ile birlikte gelen dönüşümler, reklam verenlerle müşterilerin arasındaki iletişim konusuna bambaşka boyutlar eklemiştir. Kitle iletişim artık konumunu daralan yayıncılığa bırakmaya başlamıştır. Reklamcıların karşısında artık daha bilinçli müşteriler bulunmaktadır. Reklam olgusunun gelişiminde bilgisayar, internet ve diğer interaktif kanallarda ortaya çıkan her şey sürecin yeni boyutlarını oluşturmaktadır (Hızal, 2005: 114-115).

2.1.3. Reklamın amaçları ve ortamları

Reklamın en önemli amacı, hedeflenen topluluğun, reklamını gördüğü ürünü en az bir kere almak ve denemek için istek uyandırmasıdır. Şayet yapılan reklam bu durumun ortaya çıkmasında yetersiz ise, beklentileri karşılayan bir kampanya olmamıştır. Eğer hedeflenen topluluktaki bir alıcı reklamı izliyor ancak alakadar olmuyor, bir kıpırtı hissetmiyor ve deneme isteği duymuyorsa kampanyada erişim yüksek olsa dahi hedef kitle dahilinde bir kesimi harekete geçirememiş olduğundan mali kayıp oluşmaktadır. Üründeki farklılıkları da göstermek amacıyla yapılan

reklamların müşterilere ilanı hem pazar hem de müşteri bağılılığı bakımından oldukça önemlidir (Özkundakçı, 2010: 65-67).

Reklamın gayelerinin işaret ettiği noktalar şöyle belirlenmektedir: yönetim seviyesinde konsensüs, bütçeleme için amaçlar meydana getirme, ileti ve medya stratejisi, ne tür neticelerin istatistiksel anlamda görülebileceğine dair bazı standartlar oluşturma şeklinde sıralanabilmektedir. Burada yer alan pek çok amaç, ajansa rehberlik etmektedir. Kim (hedef kitle), ne (amaçlar ve vurgu), nerede, ne zaman ve ne kadar sıklıkla? Oluşturulan kampanyanın amacının tespiti akabinde reklamın içinde yer alan iletinin de bilgi verme, inandırma, veya anımsatma amaçlarından hangisi konusunda hizmet sunulacağına da karar verilmesi gerekmektedir. Reklamın amaçlarının kampanyanın oluşturulması sürecinde tespiti, reklamın neticelerinin ölçülebilirliği için de imkân sunmaktadır. Bu yollarla neyin ölçümleneceği hakkında bir düşünce edinilmektedir. Sürecin başında saptanan amaçlara varılıp varılmadığı yapılan çalışmalar neticesinde test edilebilmektedir. Bununla birlikte tespit edilen amaç, hem kampanya dahilinde yürütülecek olan özgün faaliyetler hem de iletiler ve medya stratejileri için kritik öneme sahip bilgileri kapsamaktadır (Er, 2014: 65-66).

Reklam amaçlarının tespiti, reklam kampanyalarının bitiminde, önceden belirlenen hedeflere varılıp varılmadığının anlaşılması bakımından gereklidir. Reklamın amaçları sağlıklı bir biçimde tanımlandığı zaman reklamın da etkinlik düzeyi yükselmektedir. Reklamın amacının temelinde mal ve hizmetlerin satış ve karlılığının yükseltilmesi bulunmaktadır. Bir başka ifade ile satışa sunulan ürüne dair bir intiba yaratılarak, satış oranlarının yükseltilmesi hedeflenmektedir. Bunun dışında aşağıdaki amaçlar kapsamında da reklam çalışmaları yapılmaktadır (Atay ve Yücel, 2007: 163);

- Firmanın itibarını koruma, yükseltme,
- Mal veya hizmetle ilgili bilgi vermek,
- Piyasada yenilikçiliği hedeflemek,
- Reklamı yapılan ilgili ürün için deneme isteği oluşturmak,
- Malın kullanımına dair bilgi sağlamak,
- Malla ilgili marka imajı ve kalite imajı yaratma,
- Malda oluşan birtakım farklılıkları göstermek

- Hali hazırda devam eden alışkanlıkları değiştirmek
- Mevcut imajı muhafaza etme,
- Dağıtım kanalıyla olan bağların geliştirilmesi,

2.1.3.1. Reklamın satış amacı

Reklamın satış amacıyla uzun dönem planlamalar olabileceği gibi kısa dönemli planlamalarda mevcut olabilir. Ürünle alakalı uzun dönemli amaçlar, ürüne dair pozitif yönlü imaj sağlamayı öngörmektedir. Kısa vadeli satış amacıyla ise ürünün vakit kaybetmeden müşteri tarafından alınması hedeflemektedir. Hem uzun hem de kısa vadeli satış amaçlarının ortak noktaları özetle aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kocabaş ve Elden , 2001: 23-24);

- Müşteriye bilgi vermek
- İlgili malın veya hizmetin tüketiminin yükselmesini sağlamak.
- Satıcıya yardım etmek.
- Reklamı yapılan şeyle alakalı talep meydana getirmek.
- Malın fiyatına dair pozitif yönlü esneklik yaratmak.

Aynı zamanda, reklamın satış amacı müşteriyle kurulmaya çalışılan ilişkiye bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ilişki veya iletişim süreci dahilinde, reklamın ortaya çıkardığı müşterinin satın alma davranışlarındaki değişimdir. Bu noktada müşteri bakımından ürünle alakalı bilinçlenme, tutum ve sergilenen davranışlarda değişim meydana gelmektedir (Yüksel, 1994: 162).

Bir başka açıdan, reklamın satış açısından ilgili firmanın, halkın nezdinde tanınmışlığı ve itibarı yükseltilerek, halkın firmaya olan algısını pozitif olarak etkilemek mümkündür. Firmanın pazar içindeki payının yükseltilmesi ve üretimin arttırılması ile birim maliyetlerin düşürülmesi daha yüksek karlılık oranlarını getirmektedir (Teker, 2003: 3).

2.1.3.2. Reklamın iletişim amacı

Reklamın satış amacının yanında müşterilerle, hedef kitlelerle ve toplumla iletişim kurma amacı bulunmaktadır. İletişim olmadan insanlara bir şeyler anlatmak mümkün değildir. Dolayısıyla kurulan iletişim ne denli sağlıklı ise verilmek istenen mesajın alınması ve alınan mesajdan etkilenme düzeyi de o denli kuvvetli olmaktadır. Reklamın iletişimdeki başarısı birtakım faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler; mesajın yapısı, seçilen medya, müşterilerin verdiği tepkilerdir. Eğer bir marka veya ürün, hedef kitlesi ile tam bir iletişim bağı kurmuş ise kriz dönemlerinde firmalar için bu iletişimin önemi daha net anlaşılmaktadır. Bunun nedeni işletmelerin kriz içinde hedef kitlelerinin/tüketicilerinin katkısına büyük gereksinim duymalarıdır. Markalarına sadakatle bağlılık hisseden, ürünün kalitesinden yana kuşkuları bulunmayan ve ona güvenen müşteriler, kriz döneminde benimsedikleri markalara desteklerini artırmaktadır. Bu tip destek almış firmalar ise krizden en az zararlı çıkan firmalardır. Bunun yanı sıra sosyal sorumluluklarını göz ardı etmeyen ve toplumdan aldığının bir bölümünü toplum için kullanan markalar, gösterdikleri bu hassasiyetleri etkin bir iletişim stratejisiyle hedef kitlelerine duyurduklarında, büyük bir sempatiyle karşılanmaktadır. Reklam iletişimi ile müşterinin gölünün kazanılması, uzun süreli ilişkiler için avantaj oluşturmakla birlikte, markanın da güçlenmesini sağlamaktadır. Hedef kitleyle bir bağ oluşturmanın bir artısı da elbette satış oranlarının yükselmesidir. İnanmış olan, gönlü fethedilmiş her bir müşterinin potansiyel bir alıcı olduğunu unutmamak gerekmektedir. Tüm bunlarla birlikte reklamın iletişim hedefleri dahilinde malın veya sunulan hizmetin ne şekilde kullanılacağını gösterilmesi, nasıl bulunacağını duyurulması, üründe meydana gelen değişikliklerin belirtilmesi ve özel satış koşulları hakkında bilgilendirme de mevcuttur (Özkan, 2014: 45).

2.1.3.3. Reklam ortamları ve yeni medya mecraları

Reklam ortamlarından birisi de yeni medyadır. Yeni medya kavramı, 1970’li yıllardan sonra, bilhassa elektronik ortamdaki hızlı gelişimin iletişim alanıyla birleşmesiyle biçim almaya başlamıştır. Analog iletişim ve işleme yöntemleri arasında yer alan, dijital iletişim ve işleme yöntemlerine geçilmiştir. Bu dönemden sonra ise bilgisayar, yeni iletişim teknolojisinin esasını oluşturarak önemli bir araç olarak insanların hayatlarına girmiştir (Atabek,2001,s:35).

Yeni medya, bilgisayarların işlem güçlerinden yararlanmayı gerektirmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin esası ise dijital (sayısal) reforma dayanmaktadır. Verilerin bir araya getirilmesi, muhafazası, işlenmesi ile aktarımının gerçekleştirilmesinde sayısal teknikler kullanılan sistemlerden faydalanmak yeni medyanın bir özelliğidir (Tosun,2010,s:381).

İletişim teknolojilerinde oluşan gelişim yeryüzündeki kültürlerin ve kimliklerin karşılaşma ihtimalini arttırmakta, bununla birlikte iletişimde mesafeler kısalmaktadır. Dolayısıyla gerekli süre de en aza inmektedir. Daha önceki dönemlerde herhangi bir yerde ortaya çıkan vakaların dünyanın diğer bölgelerinde duyulması uzun günler alırken, bugün haberler anlık zaman farklarıyla dünyanın tüm bölgelerinde duyulmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde dünyada kültürel, akademik, politik ve sosyal etkileşimler hız kazanarak bir anlamda engellenemez duruma gelmiştir. Yeni medyanın önemli işlevlerinden birisi, merkezi bir şekilde saklanmış veriyi, belirli zamanda, belirli bir gruba göndermektir. Bunu aynı anda yapmaktadır. Bu açıdan bakıldığında yeni medya ve geleneksel medyanın kıyaslanmasında, dağıtım ve enformasyon sistemlerinin üzerinde durulması gerekmektedir (Özkan, 2014: 47).

- **Basılı Reklam Ortamları**

Mal veya hizmet sunumu amacıyla planlanmış olan reklam veya reklam kampanyasında kritik önem arz eden adımlardan birisi reklam ortamının belirlenmesidir. Şayet reklam ortamı belirlenirken doğru seçimler yapılmaz ise reklamda iletilmek istenen mesaj hedef kitleye ulaşamamaktadır. Bu durumda harcanana finansman, vakit ve emek boşa gitmektedir. Reklam ortamlarında iletiler

ve hedef kitle buluşmaktadır. Reklam ortamının saptanmasında reklam vasıtaları ve hedef kitlenin niteliklerinin doğru bir şekilde saptanmış olması önemlidir. Reklam sadece böylesi bir durumda sağlıklı bir şekilde belirlenen hedeflere ulaşmış olmaktadır. Reklam kampanyası yürütülürken medya kullanım kararı verilmişse kullanım biçimlerinin de belirlenmesi oldukça önemlidir. Basılı medyalar, iletilerin hedeflenen topluluğa yazı, fotoğraf, grafik ve bu tip görsel öğeler yardımıyla ulaştırıldığı medyaları oluşturmaktadır. Basılı reklam vasıtalarıyla, yayın yapan reklam vasıtalarına nazaran kalıcı reklamlar yapmaktadır. Basılı reklam ortamları kullanılarak reklamlar, hedeflenen müşterilere daha rahat ulaşmaktadır. Bu durumda okuyucu gün boyu görmektedir. Ayrıca basılı reklam ortamlarında yürütülecek olan reklam kampanyaları yayın yapanlara göre daha az maliyet gerektirmektedir. Basılı ortamdaki reklamların kesilip saklanarak bir kez daha bakılma durumu da mevcuttur (MEGEP, 2012:3).

- **Gazete**

Gazetelerde ticari reklamlar ile küçük ilanlar yayınlanmaktadır. Gazeteleri okuyan kitle oldukça büyüktür. Şayet istenirse yayından önce reklam metninde değişiklikler yapılabilme olanağı bulunmaktadır. Baskı teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte gazetelere daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Hem ulusal hem de yerel gazeteler, coğrafi alanların artmasıyla iyi bir pazar payına imkan sağlamaktadır. Gazeteler araçlardan gelecek katkıyı da arttırmaktadır. Bu duruma verilebilecek en iyi örnek, kupon ve çekilişlerdir. Gazetelerin kısıtlılıkları ise şöyle sıralamaktadır: Tarife değişikliklerinin görülmesi, yerel reklamların pahalı olmayışını, reklam savaşları, gibi baskının kalitesinin yüksek olmaması, kısa bir sürede hemen okunması, sadece bir tek kesime hitap etmesidir (Taşkın ve Şahim, 2007:708).

- **Dergi**

Gazetelerden sonraki basılı reklam ortamları dergilerdir. Basılı reklam ortamlarında ikinci grubu oluşturmaktadır. Dergiler her gün değil farklı dönemler dahilinde alıcılara ulaşmaktadır. Bu dönemler, haftalık olabileceği gibi 15 günlük, aylık veya senelik periyotlardan oluşmaktadır. Pek çok farklı alanda yayınlanan

dergiler, tüketicilere bilgi verdiği alanda referans olarak da kullanılabilir. Dergiler ve gazeteler arasında baskı kalitesi açısından fark bulunmaktadır. Dergilerin baskı kalitesi daha iyidir. Bu durumda maliyeti de yüksek olmaktadır. Dolayısıyla gazetelere nazaran daha yüksek fiyattan satılmaktadır. Gazetelere göre dergilerin hedef kitle kalitesi de daha yukarılara çıkmaktadır. Pek çok derginin hitap ettiği kesim üst hedef kitle grubudur. Dergiler vasıtasıyla kuponlar, adresler, istek formlarıyla hedeflenen kitleden oldukça hızlı bir şekilde yanıt alınabilmektedir. Dergilerin de birtakım dezavantajları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, bütün basılı reklam ortamları içinde en maliyetli reklam ortamı dergilerdir. Bunun yanında dergilerin belirli dönemlerde yayımlanması ile verilmek istenen iletinin de tesiri düşmektedir. Fakat dergilerin en önemli dezavantajı reklam yığılmasının ortaya çıkmasıdır. Bunun nedeni ise dergilerin ilk sayfalarında yer alan ve âdeta birbirinin üstüne yığılmış gibi duran reklamlar, dergi okuyucusunun dikkatini çekememektedir. Dolayısıyla reklam mesajları okunmamaktadır. Dergilerin görsel anlamda göze hitap etmesi, baskı kalitesinin yüksek olması üstünlükleri arasında yer alsa da işitsel ve hareketli unsurları barındıramıyor olması reklam bakımından kısıtlılığını teşkil etmektedir (Taşkın ve Şahim, 2007:130-131).

- **Afiş**

Afişler, bir mal veya hizmetin lanse edilmesinde başvurulmuş en önemli reklam vasıtalarından birisidir. Afişlerde bulunan uzun olmayan, özlü reklam iletisi, afişte kullanılan tipografi, resim ve firmaya ait amblem, logo veya marka birleşimi hedeflenen topluluk için oldukça etkileyicidir. (Teker, 2002; 170). Reklamcılık sektöründe ünlü olan Seguela afişlerin oluşturduğu tesiri ifade etmek için şu sözleri söylemiştir. “afiş her şeyin ya da hiçbir şeyin mecrasıdır. Bir ürünü ya da bir markayı, on beş gün içinde ya piyasaya sürer ya da batırır. Gazetecilikte birinci sayfa, ya da dergicilikte kapak ne ise reklamcılıkta afiş odur. İletişimde bir yumruk, bir darbedir” (Babacan, 2012; 235). Grafik tasarımları bakımından bir takım önemli öğeler içeren reklam tasarımları, kişiler için hissi iletileri kapsamalıdır. Uyarıcı etki yapmalıdır. Aynı zamanda tüketicide çarpıcı bir izlenim yaratan hızlı ve özgün olmalıdır. Afişler ulaştırılmak istenen iletiyi direkt, kısa ve yalın bir biçimde iletmelidir. Afişlere imgelere iletiyi verme görevi yüklenmektedir. Bu doğrultuda kullanılan kelimelerin sayısı azaltılmalıdır. Mesajda kullanılmak istenen resmin tek

olmasına özen gösterilmeli, birden fazla imgeleme yapılmamalıdır. Afişlerde görsel anlamda karışıklık yaratmayan resimlere ve yazılara yer verilmelidir. Yazı ve imge birbirini tekrar ederse can sıkıcı bir durum ortaya çıkmaktadır (Teker, 2002; 171)

- **Broşür**

Broşürler herhangi bir ürünün tanıtımı için kullanılan, satışa destek niteliği taşıyan basılı reklam vasıtasıdır. Broşürler için canlı ve somut özelliğe sahip oldukları belirtilmektedir. Aynı zamanda en özel reklam vasıtasıdır. İletinin hedeflenen kitleye ulaştırılması konusunda oldukça etkilidir. Broşürler hem hafif hem de dağıtımı kolaydır. Broşürler yalnızca pazarlama faaliyetleri ile iletişimde değil bunların yanısıra kapsam, format ve dizayn olarak da pek çok değişik özellikleri barındırmaktadır. Broşürleri rutin yaşamda turizm acenteleri, kongre merkezleri, dinlenme alanları, danışma noktaları, promosyon ve posta ile gönderim şeklinde daha da arttırılabilecek pek çok alanda görülmektedir. Broşürler değişik dağıtım kanallarının kullanıldığı oldukça kullanışlı bir iletişim aracıdır. Gıda, giyim veya spor malzemeleri şirketleri piyasaya sürdükleri malları, kampanyaları ve indirimleri broşürler aracılığıyla tüketicilerine duyurmaktadır. (Özcan ve Şentürk, 2017: 5).

- **Yayın yapan reklam ortamları**

Televizyon: Yayın yapan reklam ortamlarında ilk karşılaşılan televizyondur. Televizyon, bugün de etkili iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Televizyonu olmayan ev nerdeyse yoktur. Kişiler vakitlerinin büyük kısmını televizyon karşısında geçirmektedirler. Televizyon, reklam medyasında esnek bir yapıdadır. Televizyon kitlelere geniş ufuklar açabilen bir medya çeşididir. Televizyon kullanılarak ses, görüntü, hareket ve renk hepsi bir kerede kitlelerle buluşmaktadır. Açıklama gerektiren ve gösterinin olması gerektiği ürünler için televizyon oldukça uygundur. Televizyon herkesçe popüler ve prestijli bir yayın vasıtası olarak kabul edilmektedir. Yerel kanalların da çoğalmasıyla bazı yerlere göre pazar bölümlenmesi içinde imkan vermektedir. (Tek ve Özgül, 2007:710). Televizyonun da bazı dezavantajları bulunmaktadır. Örneğin kişi başına düşen reklam maliyeti yüksektir. Devamlı mesajın tekrarlanması gerekir, yoksa kısa sürede unutulabilir ya da etkisini yitirebilir.

Dizilerin veya programların arasında yayınlanan reklamlar, izleyici için negatif etki oluşturmaktadır (Tek ve Özgül, 2007:710).

Radyo: Reklam ortamı için radyonun tercih edilmesi, yalnızca kulağa seslenen bir reklam ortamı olduğundan etkisi televizyona nazaran düşüktür. Radyolar genel olarak yerel topluluklara seslenmektedir. Bu nedenle hedef kitle olarak televizyonla kıyaslandığında oranın düşük olduğu görülmektedir. Televizyona nazaran dikkat çekici özellikleri daha azdır. Sadece kulağa hitap etmesi de yine radyo reklam ortamının dezavantajları kapsamında değerlendirilmektedir. Ancak üstünlükleri de bulunan radyo reklam ortamının maliyeti televizyonla kıyaslandığında oldukça düşüktür. Aynı zamanda yolculuk ederken de radyo dinlenebilir bu da bir avantaj olarak belirtilmektedir (Boğana,2009:27).

- **Yeni medya mecraları**

Yeni medya teknik olarak bilgisayarla ve enformasyon teknolojileriyle bir bütün olarak ifade edilmektedir. Buradaki veriler, dijital formda alınıp iletilmektedir. Yeni medya ile kişiler iletinin kapsamı iletimi ve alımı bakımından anında iletişim sağlanmaktadır. Kişilerin birbirleriyle kurdukları iletişim yeni medya ortamlarında bir özgürlük şeklinde teşvik edilmektedir. Herhangi birinin yüz binlerce kişiye direkt ulaşmasının eskiden olduğu gibi korku oluşturmadığı bir dönemin medyasıdır. Yeni medya ortamı baz alınarak geleneksel medya arasında bazı ayrımlara gidilmektedir. Basılı araçlar, radyo, televizyon olarak belirtilen kitle iletişim araçları eski ve geleneksel medya olarak bilinmektedir. Elektronik ortam, cep telefonları, uydu teknolojisi gibi teknolojiler de yeni medya kategorisi içinde yer almaktadır. Yeni medyanın temelinde, ses, görüntü ve metinler sayısal olarak bulunmaktadır. Bilgisayarlar kullanılarak elektronik ortamda bağlanan kişiler her çeşit metin, ses ve görüntüyü birbirleriyle rahatlıkla paylaşmaktadır. Aynı zamanda tüm bunlara erişim de kolaylıkla yapılmaktadır. Hatta erişilen tüm bilgilerde değişim ve dönüşüm yapma imkânı da bulunmaktadır. Bu tarz imkanlar geleneksel kitle iletişiminde ise bir o kadar sınırlılık arz etmektedir. Geleneksel kitle iletişiminde kullanılan araçlarda değişik yerlerde bulunan kişiler, aynı iletiyi almaktadırlar. İletilere karşı da pasif durumda kalmaktadırlar. Bu durumda, yeni medyanın en etkileyici özelliğinin kişilere karşılıklı etkileşim olanağı sunmasıdır demek yanlış olmamaktadır. Yeni

medyanın bir başka özelliği de kitlesizleştirmedir. Bu özellikler asenkron özelliği ile ilişkilidir. Yeni medya reklam ortamı olarak seçildiğinde iletişim arzu edildiğinde başlatılabilir, bitirilebilir veya dondurulabilir. Yalnızca yer değil zaman üzerinde de bir kontrol hakimiyeti bulunmaktadır (Şahin ve Şahin, 2016: 52).

Sosyal paylaşım siteleri: Bu tip sitelerin kullanıcıları kendileri ile alakalı bireysel haberleri verebilir. Aynı zamanda, arkadaş edinilebilir ya da mevcut kişiler ile etkileşim içinde iletişim kurulabilir. Resim ve videolar başkalarıyla paylaşabilir, pek çok faaliyet düzenleyebilir. Tüm bunları yapma imkânı veren siteler, genel anlamda sosyal ağ veya sosyal paylaşım sitesi olarak adlandırılmaktadır. Facebook, Twitter, LinkedIn ve MySpace adlarıyla bilinen sosyal paylaşım siteleri, insanların birbiriyle buluştukları ve aralarında bilgi paylaşımının yapıldığı yerlerdir (Scott,2010,s:37). Çevrimiçi grupların karşılıklı iletişimi ve etkileşimi elbette örgütler ve markaları için önemli fırsatlar yaratmaktadır. Bu fırsatların ihtimali dahi şirketlerin sosyal ağlara odaklanmalarına neden olmuştur. Bugün pek çok büyük çaplı işletme, sosyal ağları kullanarak hedef olarak belirlediği kitlelerle iletişime geçerek reklamlarını yapmaktadır. Bu doğrultuda sosyal ağlara yönelik pek çok iletişim programları planlamaktadır (Alikılıç, 2011, s: 37).

Bloglar: Verilmek istenen iletilerin reklamlar yolu ile ilgili tüketici grubuna aktarımı yayın, basılı reklam ve başka iletişim yolları ile yapılırken, elektronik ortamın hızla gelişiminin akabinde iletilmek istenen mesajlar, online reklamlar yolu ile iletilmektedir. Böylece klasik reklam vasıtaları ile aynı amaç doğrultusunda hizmet vermektedir. Web-Log sözcüğünün kısaltılmış hali ile türemiş bir sözcük olan blog, içerikleri yeniden eskiye doğruya sıralanmış bir web sitesi türüdür. Bu tip sitelerin başlıca özellikleri internet sitesi yapma potansiyeli bulunmayan kullanıcılar adına elektronik ortamda yayıncılığı kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda bazı konularda yoğun veriler içeren yapıları nedeniyle teferruatlı bilgi almak isteyenler için değerli bir kaynaktır. Öte taraftan ticari firmaların yalnızca satış ve pazarlama konusunda kendilerini göstermek yerine kalan tüm faaliyetlerini yayınladıkları birer içerik mecrasıdır. Müşteriler ile samimi ve devam ettirilebilir iletişim için oldukça elverişli ortamlardır (Süar, 2017: 25-29).

Fotoğraf ve video paylaşım siteleri: Dijital ortamda başlangıcı YouTube olan video içeriklerin günden güne popülerlik kazanması sonucunda reklam verenlerin özellikle seçtikleri bir başka içerik çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüntü, ses ve metin içeriklerinin aynı anda algılandığı bu içerik çeşitleri yapısal anlamda televizyon reklamlarına benzemektedir. Ancak elektronik ortamı kullanma alışkanlıkları sonucunda televizyona hazırlanan video içeriklere kıyasla pek çok değişik ilke dairesinde oluşturulmaktadır (Süar, 2017: 28).

E-Posta listelemeleri: İnternet iletişiminin ilk ögesi olarak kabul edilen elektronik postalar kullanılarak pazarlama yapılması önceleri dönemlerde otomatik olmayan bir metot olarak kullanılsa bile konuyla alakalı oluşan yasal gelişmeler sonucunda İzinli Veri Yönetimi kapsamına sokulmuştur. Birisi istemedikçe ve rızası olmadıkça gönderilen her çeşit reklam içerikli elektronik posta için şikâyetle bulunabilir. İlgili alanda ortaya çıkan yasal sınırlamalar sonucunda, elektronik posta reklamcılığının belirli bir standarda oturtulmasını sağlayan ve veri tabanı onayını yöneten yazılımlar yapılmıştır (Süar, 2017: 28).

Wikiler: Ortaklaşa üretim, eşgüdüm ve geliştirmeye dayanan çevrimiçi çalışma alanları Wikileri oluşturmaktadır. Wikilerin dayanağı olan yazılım, birden çok kullanıcının ortaklaşa olarak içerik üretmesi ve düzenlemesidir. Burada kullanıcılar istedikleri gibi yorum yapabilmektedir. İçerik paylaşılmasına da imkân tanıyan özellikleri de bulunmaktadır. Bu sosyal medya kanalında bireysel rıza esastır. Bir başka anlatımla gönüllülük hakimdir. Wikiler ile pek çok kullanıcının katkılarıyla hazırlanan ansiklopedi benzeri bilgi kaynakları oluşturulmaktadır (Tuten ve Solomon, 2015: 7).

Sosyal imleme (bookmarkings): Sosyal imleme, kullanıcıları için favori Web sayfalarının çevrimiçi saklamalarına ve yönetimine olanak sağlayan bir çeşit Web 2.0 11 uygulamasıdır. Sosyal imleme siteleri etiketler kullanarak, kullanıcılar tarafından paylaşılan linkleri ve içerikleri listelemektedirler. Etiketleme bu tür sosyal medya siteleri bakımından oldukça önemli bir özelliktir (İşlek, 2012: 44).

2.1.4. Reklamın tüketici üzerindeki etkileri

Sadece reklam içerikleri kimi zaman tüketicinin ikna olmasına yetmemektedir. Bu durumda diğer tüketicilerin ürünle alakalı bilgi ve tecrübeleri önem kazanmaktadır. Bunun nedeni kişilerin dahil olduğu sosyal hayattır. Sosyal hayatı oluşturan bireyler, tartışma, çatışma ve anlaşmazlıkların da yer aldığı bir ortamda ikna, karşı görüş, direktif, propaganda veya güç kullanarak diğerlerinin fikirlerini, hislerini ve tutumlarını değiştirmeye çabalamaktadırlar. Kişiler kendilerini etkileme yönündeki davranışların farkına varmış olabilirler ve değişik etkiler karşısında kendilerinin ve diğerlerinin ne şekilde etkilendiğiyle alakalı olarak pek çok farklı intiba oluşturabilirler. Reklam aracılığı ile aktarılan bilgiler ile tüketicilerin izlediği tutum içeriklerin seviyesi oldukça yakından ilişkilidir. Bu yüzden reklam yapım metodlarında kadın bedeni, cinsellik mizah, çocuk, gerçeklik gibi pek çok hayata dair öğeler yer almaktadır (Gencer, 2017: 276-277).

Reklamın tüketici üzerindeki etkisi konusunda bazı görüşler reklamları, gereksinim duymayan kişilere gereksiz ürünler satmak için uğraşan bir vasıta olduğunu belirtmektedir. Bazılarına göre ise iktisadi hayatın bir bakıma motoru şeklinde algılanmaktadır. Reklamın bu iki yüzü tüm insanların alakadar oldukları ve araştırdıkları bir konu olmuştur. Gereksiz ya da doğru olmayan gereksinimleri ortaya atarak haksız rekabete sebebiyet veren oldukça önemli bir güç olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda büyük çaplı üretime sebep olmasından ötürü birim maliyetleri azaltan reklamlar, tüm tüketicilerin arzu ettikleri ürünlere sahip olmasında yardımcı olan, tüketicilerin doğru verilere ulaşmasına olanak sağlayarak diğer seçenekler arasından özgürce tercih yapmaya altyapı oluşturan bir vasıta olduğu konusunda görüş bildirenler de bulunmaktadır (Güz, 2000: 35).

Reklamlar sayesinde kamuoyu eğitilmektedir. Serbest seçimi rahatlatan reklamlar, yaşam standartlarını da yükseltmektedir. Reklam sadece mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmamaktadır. Reklamlar, ile topluma fayda sağlayan konularda da girişimler yapılmaktadır. Reklam ile yardım kampanyaları yapılmakta, aile planlaması gibi konularda da katkı sağlanmaktadır. Ayrıca çevre koruma, trafik güvenliği ve daha da arttırılabilecek sosyal konuların da tutundurulmasını

sağlanmaktadır (Tolungüç, 2000: 122). Tüm bunların yanında reklam, kimi teorisyenlerce kişilerin hayat standartlarının yükselmesine katkı sağlamaktadır. Tüketiciler açısından bakıldığında maliyetleri yükseltmenin yanı sıra satışların gelişimine katkısı sebebiyle bir bakıma fiyatların düşmesinde önemli bir vasıta olmaktadır. Yüksek kaliteli mal ve hizmetlerin üretiminde katkısı olan ve alıcıları farklılıklara ve yeniliklere açık duruma getirme açısından faydalı bir iletişim vasıtası olarak ifade edilmektedir (Fırlar, 2000: 144)

Reklamlar konusunda yapılan eleştiriler daha ziyade reklamların madde tüketimiyle insan mutluluğunu aynı tutması ya da denk görmesi konusundadır. Bunun yanında reklamların eleştirilmesinde aşağıdaki hususlar da önemlidir (Uslusoy, 2007: 319-333).

- Tüketiciler nezdinde doğru ve yanlış olanın ne olduğuna dair bireysel değer ve ideolojilerin yansıtılması,
- Fizyolojik istekler ve insan bedeni üstünde devamlı oynayarak kitlelerin bazı değerlere karşı hassasiyetinin köretilmesi,
- Devamlı suretle çocuk ve kadınlar hedef alması,
- Korku ile cinsellik gibi konuları oldukça yoğun biçimde kullanması,
- Ahlak dışı olarak nitelendirilebilecek kişiye ve topluma neredeyse kötülük olarak yansıyan, ürünlerin satışı için uğraşması,
- Hedeflenen tüketicilerin, mutluluğu yalnızca yüksek maddi hayat şartlarına ulaşabildiklerinde ve daha çok mal aldıklarında elde edebileceklerinin vurgulanması,
- Tüketici gruplarının belli başlı bazı ürünleri almalarıyla fiziksel görüntülerinden ve vücutlarından ne denli memnun kalacaklarını işlemesi,
- Kişilerin mantık ve akıl çerçevesinde fikir yürütmelerini engellemesi,
- Tüketicinin aklına tesir ederek ve inandırmak amacıyla bilinçaltı metotlarının kullanması,

- Kadın vücudunun cinsel obje olarak gösterilmesi, yine kadınının erkeğin yanında ancak bir dekor ya da mal olarak yansıtması,
- Kadın cinsiyetini boyun eğen, hem kendisinden hem de bedeninden utanan, hayatında yoğun bir mutsuzluk yaşayan ve şaşkın olarak göstermesi,
- Mükemmelliğin yalnızca mükemmel beden ölçülerine ulaşıldığında sağlanabileceğini, mutluluğun ve doyumun ancak bu şekilde sağlanacağını iddia etmesi,
- Tüketicilere ulaştırılan enformasyonun yanlış- eksik verilmesi olarak sıralanmaktadır.

2.1.4.1. Ekonomik etkiler

Reklam ve iktisadi sistem arasında mevcut güçlü bir bağ bulunmaktadır. İletişim teknolojisinin hızlı gelişimi ile görülmeye başlanan modern reklamcılık, ürün ve hizmetler için talebi yükseltmiş ve gereksinimleri yönlendirmek suretiyle iktisadi gelişimi daha da hızlandırmıştır. Reklam, insanların gelirlerini bir bakıma yönlendirerek üretimi de yönlendirmektedir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak arz ve talep arasında da bir dengenin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bunun nedeni ise reklamların, ürünlerin bir marka altında pazara sürülmesini, bir kişiliğinin olmasını ve müşterilerin o malı ayırt edilen özellikler bakımından üstünlüklerinin saptanmasını sağlamasıdır. Bu bağlamda, üretim yapanların da üretim seçimlerinin, müşteri talepleri yönünde isabetli bir şekilde yapılmasına olanak sağlamaktadır. Reklamların en önemli işlevlerinden birisi de marka adının duyulmasında ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler markaya dair bilgileri zihinlerinde daha kolay depolamaktadırlar. Bu durum da ilgili ürünün fiyatı yüksek de olsa markasından ötürü tüketici ilgili ürünü almak istemektedir (MEGEP, 2012: 17).

Reklam vasıtasıyla iktisadi kıt kaynakların boş yere harcandığı, reklamların maliyetleri yükselttiği ve bu açıdan fiyat artışlarına sebep olduğu, ağır bir yük oluşturan reklam giderleri yeni firmaların piyasaya girmeleri açısından özgürlüklerine mani olunduğu belirtilmektedir. Ayrıca yanlış reklamlar yapmak

suretiyle belli başlı markaların adını taşıyan ürünlere bağlılık yaratılmakta ve doğru bir rekabet anlayışına mahal vermeyen piyasa durumları neticesinde tekelleşmenin ortaya çıktığı görülmektedir. Tüm bunlara rağmen, reklamların belirli oranda talep oluşturması ve mevcut talebi yükseltmesi üretimde yükselişe neden olmaktadır. Bu durumda da bir istihdamın ve refah seviyesi artmaktadır. Bir başka sonuç ise birim maliyetlerinin düşüş eğilimi göstermesi ve rekabet ortamının dinamik bir hale gelmesi, fiyat düşüşlerine yol açmaktadır. Farklılaşmanın ve yeniliklerin artmasına, ürünlerin çeşitlenmesine, kalitenin yükselmesine destek sağlayan reklamlar, tüketici gruplarına pek çok tercih arasından seçim yapma imkanı sunmaktadır. Reklamların bilinçlendirme ve eğlendirme özelliği de bir artı olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar ile tüketicilerin satın alma davranışlarını arttırılmaktadır. Reklamlar bu yönde bir işlevi üstlenmektedirler. Bazı çalışmalar reklamlarla satışlar arasında herhangi bir doğrusal bağın olmadığını belirtmektedir. Fakat, reklamların doğrudan olmasa da dolaylı bir şekilde satışları yükselttiği belirtilmektedir. Reklamın bu özelliği bir bakıma bireylerin finansal kaynaklarının kullanılma yönünü de belirlemektedir. Bunun yanı sıra reklamlar, ürünleri lanse ederken tüketici için sunduğu bilgilerle tüketiciyi korunma altına almaktadır (MEGEP, 2012: 18).

2.1.4.2. Sosyolojik etkiler

Richard Pollay ve Kenneth Galbratth reklamcılığın genel olarak olumsuzluk yarattığını savunmuştur. Onlara göre reklamın öncelikli işlevi istek yaratmaktır. Kişilerin her baktıkları kulak verdikleri yerde reklamlar mevcuttur. İnsanların etrafı reklamlarla çevrilmiştir. Kişilerin etrafındaki gelişmeler karşısında kayıtsız davranması reklamların tam da oraya girmesi nedeniyle daha da artmaktadır. Reklamlar ile hemen hemen tüm olaylar önemini kaybetmektedir. Yaşanılan olayların anlamını küçültmekte, mevcut anlamın içi boşaltılmaktadır. Reklamların yoğun bir şekilde insanların karşısına çıkması duyarsızlık ve duygusuzluğu körüklemektedir. Çevresinden bihaber olan ve yegâne amacı tüketmek olan “satın al, tüket ve at” düşüncesiyle davranana duygusuzluk ve duyarsızlık son maddesine varmıştır. Reklamlar kişilerin tüketim davranış ve alışkanlıklarına son derece fazla oranda etki etmektedir (Güz, 2000: 141)

Bu bağlamda reklam ve moda endüstrisinde eski alışkanlık yapılarının değişmesini sağlayarak kişilerin yeni bir şeyler almaya yönlendirmektedir. Reklamlar sayesinde imaja bağlanan bireyler gereksinim duymaları nedeniyle değil, haz ve özentisi nedeniyle mal ve hizmet tüketimi yapar hale gelmektedirler. Reklamlar sosyolojik anlamda materyalizm olgusunu tetiklemiş ve bireylerde anında doyum sağlama hırsını geliştirmiştir. Toplumun estetik ve kültürel yönleri reklamların sayesinde negatif yönde etkilenmektedir. Reklamlar zevksiz ve içi boş mesajlar vererek hem kültürel hem de çevresel anlamda kirliliğe sebep olmaktadır. Devamlı tekrarlanmak suretiyle etkinlik sağlayan reklamlar ürün veya hizmetin satış oranlarını yükseltirken toplumsal anlamda insanların bilhassa çocukların entelektüel iletileri algılamalarını düşürmektedir. Aynı zamanda kavrama yetenekleri de körelmektedir. Dolayısıyla reklamların bir bakıma kültürel kirlenme yarattığını söylemek mümkündür. Segula, reklamlar için son masal anlatıcılar deyimini kullanmaktadır. Toplumun geleceğini oluşturan çocuklar reklamlardan iki şekilde etkilenmektedir. İlk olarak çocukların bilinçaltı reklamlardan olumsuz yönde etkilenmektedir. İkincisi ise tekrarlanma ve koşullanmış refleks hali ortaya çıkmaktadır. Bu durumda çocuklar, reklam iletilerini ezberlemekte ve bilinç altına itmektedirler (Güz, 2000: 142)

Toplumsal anlamda reklamın olumlu etkilerine gelindiğinde ise reklamların üretici ve tüketici arasında köprü görevini üstlendiğini söylemek mümkündür. Tüketicinin almak istediği mal hakkındaki bilgi ihtiyacı reklamlar sayesinde giderilmektedir. Tüketici kitle sadece malla ilgili bilgiye ulaşmaz aynı zamanda ilgili firmayla alakalı bilgileri de reklamlar sayesinde edinebilmektedir. Reklamlar ile ürünlerin kullanım şekilleri öğrenilebilmektedir. Reklamcılık endüstrisi yeni mal ve hizmetler konusunda da bilgi vererek mal veya hizmetlerin hem ucuz hem de çok miktarda üretimine katkı sağlamaktadır. Reklamlar kimi zaman kişilerin hislerine hitap ettiklerinden eğlenceli reklamlardaki artış reklamın farklı bir yönünün etkisini de gündeme getirmektedir. Reklamlar modernliğin taşıyıcılığını da yapmaktadır. Toplumu oluşturan bireylerin karşılıklı olarak hayatlarını, zevklerini, tarzlarını bilmeleri reklamlar aracılığı ile sağlanmaktadır. Diğer kişilerin kültürleri ve yaşamları hakkında ipuçları vermektedir(Güz, 2000: 143-144)

2.1.4.3. Psikolojik etkiler

Reklamın tüketiciler üzerindeki psikolojik etkilerine bakıldığında öncelikle algı konusuna değinilmesi gerekmektedir. Psikolojik bir kavram olan “algılama”, herkes için farklı farklı ortaya çıkmaktadır. Bunun en önemli sebebi ise algı kavramının insanlar arasında farklılık gösteren güdülerden, tutumlardan ve inançlardan oluşmasıdır. Ayrıca kişilerin ihtiyaçları, bireysel nitelikleri, grupla olan ilişkilerinden dolayı da algılar farklılaşmaktadır. Algılama kavramının bilhassa “bilinçaltı uygulamalar” olarak kullanıldığına rastlanmaktadır. Reklamcılar bunu genellikle kullanmakta ve başarı sağlamaktadır. Algılamaya dair süreçlerle algının belirlenmesindeki faktörlerle ilgili reklamcı, iletisini, müşteriye oldukça fazla tesir edebilecek biçimde oluşturması gerekmektedir. Bu nedenle pazarlamacıların ve reklamcıların öncelikle, ürün imajı, fiyata dair algılar, reklamın algılanması, ürünün üretiminin yapıldığı yere dair algılar ve kurumsal imaj konularını değerlendirdikleri görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 147-148).

Tutumu oluşturabilmek, derecesini yükseltmek veya değiştirmek şeklinde açıklanan üç değişik etkinin oluşturulabilmesi amacıyla müşterinin tutumlarına dair verilerin elde edilmesi gerekmektedir. Bu sebeple reklam iletilerinde üründen ziyade ürünün faydasının altının çizilmesi gerekmektedir. Müşterinin ilgisini çekebilmek adına oldukça önemli bir metot olarak kullanılmaktadır. Burada müşteri için önemli olanın ürünü almasıyla ürünün kendisi için sunacağı çözümdür (Er, 2014: 69-70).

Reklamcılar bilhassa medya ve mesaj araştırmaları yaparken algının oldukça önemli olduğunun bilincindedirler. Tüketici sadece iletinin bizzat kendi menfaati doğrultusunda hizmet edeceğine eminse satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Bu sebeple reklamlar hazırlanırken bilinmesi gereken en önemli nokta, ötekilerden farklı ve avantajlı bir şekilde, müşterinin seçici algısına dair oluşturulan iletinin ilgi çekeceğine dair inceliklerdir. Tutum konusu da yine reklamcıların üzerinde durdukları hususlar arasında bulunmaktadır. Tutumlar konusunda reklamcıların iki değişik stratejiyi hedeflediklerini söylemek mümkündür. Bunlardan ilki adaptasyon stratejisidir. Burada hedef kitlenin arzu, gereksinim ve beklentilerinin tespiti ile, ürün ve markaya dair tutumların geliştirilmesi farklı bir ürün ve markaya dair var olan

tutumlar yönünde yeni bir tutum oluşturulmasıdır. Değişim stratejisinde ise müşterilerin arzuları, gereksinimleri ve beklentileri çeşitlendirilerek A markasından B markasına geçiş yapmalarının sağlanması mevcuttur (Fırlar, 2003: 73).

2.1.5. Reklam stratejilerinde kullanılan psikolojik faktörler

Reklam stratejilerinin belirlenmesindeki amaç, yürütülecek kampanyalar ile hedef kitleye neyin söyleneceği ve nasıl söylenileceğini karşılaştırmaktır. Firmalar reklam kararlarını alırken mevcut stratejileri ile pazarlama politikalarını da göz önünde bulundurmak durumundadırlar. Bunlardan bağımsız olarak karar alınamaz. Firmanın yönetim anlayışı doğrultusunda saptanan firmanın misyonu; üretilen mal veya hizmet çeşidinin konumlandırılmasında da büyük bir öneme sahiptir. Tüm bu sebepler, belirlenen stratejinin reklam kampanyasındaki bütün aşamalarında başlıca kararların tespitinde rehber olmaktadır. Pazarlama iletişimi planıyla başlangıç yapan firma ve reklam ajansı, reklam iletişinin işlemesi için konumlandırma ve yaratıcı stratejiyi ortaya çıkarmaktadır. Sonuç itibarıyla iletinin ulaştırılabileceği bir medya stratejisi geliştirmektedir. Kampanya dahilinde belirlenen strateji belirgin bir çıkış noktası oluşturarak, reklamcılarının sağlıklı bir temel üstünde yaratıcı iletiler oluşturmalarına imkan vermektedir (Er, 2014: 71).

Reklamda bulunan ileti, genel anlamda hedef kitlenin, korkularına, mizah, aşk, nefret, ihtiras hislerine ulaşma anlayışına dayanmaktadır. Hedef kitle, psikolojik faktörler kullanılarak uyarılmaktadır. Bazı araştırmalar, tüketicilerin reklama olan ilgisinin reklamın en başında yüksek olduğunu göstermektedir. İlgi, reklamın sonuna doğru azalmaktadır. Bu bakımdan seslenilen tüketici kitlenin reklamın en başında uyarılması etkilidir. Etkili bir iletişim kurmak için verilen reklam iletişinin önce hedef tüketici grubunun gereksinimlerini uyarması gerekmektedir. Akabinde, uyarılan gereksinimlerin nasıl karşılanacağını ifade edilmesi iletiyi etkin kılmaktadır (Şimşek, 2002: 62).

2.1.5.1. Reklam stratejilerinde motivasyon

Motivasyon bir başka anlatımla güdülenme, kişilerin bazı gereksinimlerini karşılamaya yönelik doyum verecek veya amaca doğru götürecek şekilde hareket etmeleridir. Harekete geçmek güdülenme, harekete geçmeyi sağlayan ise güdüdür. Güdülenme süreci dahilinde bir taraftan gereksinimler devamlı surette farklılaşırken, öte taraftan kişisel davranışlarda değişiklikler meydana gelmektedir. Bu devamlı süren değişim hali, güdülenmenin dinamiğini meydana getirmektedir. Bir uyarıcının verdiği etkiyle ve arzuyla oluşan davranış halini ifade etmektedir (Silah, 2000: 45). Gereksinim veya ihtiyaç ise herhangi bir şeyin olmaması ile oluşan gerilim durumudur. Yokluğu hissedilen şey, kişisel anlamda oldukça önemliyse yokluğundan kaynaklanan gerilim de o denli şiddetli hissedilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin satın alma davranışını göstermesi için harekete geçiren temel güdü, gereksinim kavramıyla, ifade edilmektedir. Bir bakıma ihtiyaçların tüketicileri eyleme yönelttiğini söylemek yanlış olmamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 21).

Reklamcılık sektörünün temel fonksiyonlarından birisi de seslenilen kitlenin bir ürünü satın alması için güdülenmesidir. Reklamların işleyişleri süreci dahilinde tüketici grubunun iletiyi algılaması, davranışsal anlamda bir reaksiyon göstermesi, alakadar olması, reklamı yapılan marka veya ürün için isteklerinin güdülenmesi amaçlanmaktadır (Proctor vd., 2002: 32).

2.1.5.2. Reklam stratejilerinde duygunun yeri

Günümüzde tüketici grupları ürünleri incelemekte ve satın alırken de belli bir tutarlılık sergilemektedirler. Bu açıdan, ürün veya hizmetin tüketiciye sunduğunu belirttiği yeni ve yararlı duygusal deneyimler, tüketiciler açısından öncelikli olmaktadır. Örneğin, Alfa Romeo'nun Alfa GT ürünü üstünde uzun bir zaman yürüttüğü kampanyada 'Mantığınla sev, duygularınla seç!' ve bu doğrultuda 'Artık duyguların ve mantığın yolu bir' söylişi, reklamcılık sektöründe duygusal mesaj kullanımı bakımından önemli bir örnek olarak belirtilmektedir. Tüketici grup, reklam iletilerine üç değişik evrede yanıt vermektedirler. Bunlar, bilişsel evre, davranışsal evre ya da düşünme- hissetme ve duyumsama- evreleri olarak ifade edilmektedir. Bu

evrelerden hissetme aşamasında, reklamda yer alan duygusal iletiler ana yönlendiricilerdir. Kişiler bilişsel olarak yeterlilik sağlayamamışlarsa, yani birey ilgili konu dahilinde bilgi yetersizliği yaşıyor ve kısıtlı bir durumum içindeyse duygusal anlamda inandırılmaya da yatkındır. Duygu, bu hallerde kişiler için ortak paydayı temsil etmekte ve iknayı gerçekleştirmek amacıyla uygun bir vasıta olmaktadır. Reklamların etki sürecinde, potansiyel hedef kitleyle alakalı marka için yeni hisler yaratma çabası mevcuttur. Bir başka deyişle, reklam nesnesini temsil eden marka ve hedef kitle arasında duygusal bir ilişki hedeflenmektedir. Kimi zaman bu durum o denli aşırı bir hale dönüşebilir ki, bir parfüm egzotiklikle ilişkilendirilirken, bir telefon firması kavuşmakla, bir kredi kartı ise özgürlükle bağdaştırılmaktadır. Omo deterjanlarının reklamında ‘kirlenmenin güzelliği’ deterjanla eşitlenmiştir. Reklamcılar insanları ve insanların duygularını ne denli iyi bilirlerse, onlara ulaşmakta da o denli etkili olmaktadır. Tüketicilere karşı duygusal yaklaşım, ilgili kitlenin reklam iletilerini değerlendirirken pozitif ve negatif duyguları arasında farklı bağlar oluşturdıkları anlayışı üzerine kuruludur. Bu tip duygusal iletilerin bir diğer özelliği ise bilhassa iletilerin geçmişte yaşanmış güzel tecrübeleri çağrıştırmasıyla bilişsel aşamada etkili olmasıdır. Güzeli tecrübelerin her biri, birer duygu şeklinde ürüne aktarılmaktadır. Hatta çoğu kez bu tecrübelerin tüketiciler tarafından yaşamasına da gerek yoktur (Batı, 2010: 786).

Hedef kitlenin bir ürün için satın alma davranışı göstermesi için genel olarak duygusal veya ussal sebepler olması gerekir. Duygusal etkenler, reklam çekicilikleri olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, korku, cinsellik ve mizah duyguları oldukça önemli reklam çekicilikleri arasında bulunmaktadır. Korku duygusu reklam çekiciliği kapsamında en fazla faydalanılan olumsuz duygusal çekiciliklerden sadece birisidir. Değişik korkutma yolları kullanılarak, hedef kitlelerin davranışlarına tesir etmek maksadıyla korku çekiciliği ürün ve marka tarafından kullanılmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 79, 111).

2.1.5.3. Reklam stratejilerinde bilinçaltının yeri

Bilinçdışının; algılama, yargılama, istenç, gibi yeti şeklinde değerlendirilmemesi gerekmektedir. Temel olarak bilinç, bilinç öncesi ve bilinçdışı kavramları arasında bir sınırın da çizilmemesi gerekir. Bu kavramlar, bilinçli bir şekilde ayırımına varılabilen, varılamayan ruhsal işlemlerin özelliklerini ve niteliklerini belirtmektedir. Süreklilik ilişkisi bulunan ilgili kavramlarda dinamik bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Asıl önemli olan ise bilinçdışında yer alan arzuların ve hatıraların zaman ve mekan kavramından uzakta eski güçlerini ve enerjilerini devam ettirebilmelerinin farklı şekillerde davranışlar üzerindeki etkisidir. Mesela, bilinçdışında oluşan korku veya tutku, bireyi yetişkinlik döneminde de etkileyebilir ve insanın bu etkileyici gücü ayırt edebilmesi de mümkün olmayabilir. Zira kişilerin davranışları tamamen akıl ürünü düşüncenin ve iradenin ürünü sayılmaz (Övür, 2017: 27).

Genel anlamda değerlendirildiğinde bilinçaltı mesaj; bilinçli algı seviyesinin yani kolaylıkla anlaşılabilecek algının altında kaydedilen ve sadece bilinçaltının saptayabileceği görme, işitme, koku alma duyusuna ya da diğer bir duylara hitap eden iletilerdir. Bilinçaltı reklamcılığın dayandığı temel nokta da bilinçaltı algıdır. Bilinçaltı reklamcılığın hedefinde, bilinçaltı inandırma yatmaktadır. Bu doğrultuda uyarıcı mutlak eşiğin üstüne çıkmamaktadır. Başka bir anlatımla kişilerin en düşük algı seviyesinin altında yer alan uyarıcıları aktarma yoluyla fikirler, hisler ve davranışlar etkilenmektedir. Bilinçaltının anımsanmayan bir bölüm olduğunu söylemek mümkündür. Fakat kendini dışa vurma gayreti içindedir. Bilinçaltı, bilince varma eylemi içindedir (Yücel ve Çubuk, 2013: 175).

Bilinçaltı reklamcılıkta tüketici kitlenin satın alma davranışlarını değiştirmek için reklamlarda hedef kitlenin anlayamayacağı bir şekilde uyaranlar göndermektedir. Bilinç altı reklamcılık tarzında pek çok değişik strateji denenerek uygulamaya geçirilmektedir. Her ne kadar kullanılan metotlar farklı olsa da bir tek gayesi bulunmaktadır. Bu gaye ise ilgili ürünü tanınmış yaparak, hedef kitlede gereksinim duygusunu yaratmaktadır. Bilinçaltı mesaj kavramı insana negatif fikirler çağırırsa

da bu metot kullanılarak istendik pozitif davranışlar elde etmek olasılıklar dahilinde yer almaktadır (Şahin ve Keskin, 2016: 51).

2.1.6. Reklam stratejilerinde algılama yönetimi

Algı yönetimi, son 40-50 seneyi içine alacak biçimde reklamcılık sektöründen finansa, medyadan siyasete, gıda sektöründen ulaşıma, kadar farklı konuları kapsayan sektörlerde işlev görmektedir. Bugüne bakıldığında algı yönetimi, hedeflenen tüketici gruplarına yönelik olarak gerçeklik algısı oluşturmaktadır. Böylelikle rakip olabilecek hususların önüne geçilmesi görevini üstlenmektedir. Algı yönetimi süreci içinde reklam ve halkla ilişkiler alanında, tüketicinin susadığında ne içeceğinin daha önceden belirlemesi söz konusu iken politikada, seçmenlerin bilinçaltı hedeflenmekte ve geçmiş tecrübelerinden arındırılarak mevcut koşullar dahilinde sürekli değişiklik doğuran yeni fikirlerin taşınması öğütlemektedir. Görülüyor ki bu tip düşünceler insanların zihinlerine ekilmektedir (Göksu, 2016: 235).

Reklamlar ile çizilen imajlar bir bakıma algıları yönlendirmektedir. Bunların denetimi adına kültürel izlerden faydalanılmakta ve hedef kitlenin duygularına kilitlenilmektedir. Reklamla oluşturulan hiper gerçeklik ve simülasyon sayesinde satın alma sözü ile seslenilen kitlenin mutluluğu arasında bir ilişki kurulmaktadır. Reklam mesajı, tüketici grubunun nitelikleri ve gereksinimleri doğrultusunda üretilirse etkinliği daha fazla olmaktadır. Bu sayede ilgili marka, ürün veya hizmetle ilgili farkındalık oluşturulmaktadır. Reklamda dilsel mesajın öncelikli işlevi satışa yöneliktir. Reklam dilinde kullanılan öğelerin abartıdan uzak, yalın bir şekilde kurgulanması istenilen iletinin tüketiciye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır Yaratıcılık reklamların en önemli unsurudur. Yaratıcı düşünce reklamın içerdiği iletiyi tüketiciye etkin bir biçimde aktarılmasına katkı sağlamaktadır (Göksu, 2016: 235-236).

2.1.6.1. Algı ile ilgili kavramlar

Algılama, dış dünyada yer alan soyut ve somut nesnelere dair alınan duyumsal (sensible) bilgilerdir. Bunlar, beş duyu organı kullanılarak, duyma, koklama, tatma, görme, dokunma ve ilaveten hissetme duyusu aracılığıyla elde edilmektedir. Algılama, etraftan toplanan verilerin duyular vasıtasıyla ve zihinsel bir süreç içinde taranması şeklinde meydana gelen dinamik bir süreci ifade etmektedir. Bahsi geçen süreç içinde objektif dünya, duyular yardımıyla öznel bilince transfer edilmektedir. Aynı zamanda kişinin ihtiyaçları ve güdülere, bilgisi, tecrübeleri algılama sürecinin çalışmasında oldukça önemli rol oynamaktadır. Algılama süreci dört unsurdan oluşmaktadır. Bunlar, simgesel, görsel, duygusal ve seçimleyici unsurlardır. Bir şeyin temsili olan ve başka bir şey olan simge, kişiyi kendiliğinden bir mantıki sürece yönlendirmektedir. Burada simgenin tamamı ve temsil ettiği şeyin arandığı görülmektedir. Simgesel algının önemli bir bilgisi olan sembol ve simge kişi için kıymeti ve manası olan öğrenilmiş bir “uyarıcı”dır. Soyut bir özelliği bulunmaktadır. Aynı zamanda kültürle arasında yakın bir bağ mevcuttur. Sembollerle ve simgeler kullanılarak aktarılan manalar, kişinin dahil olduğu toplumsal yapının ortaklaşa paylaştıkları değerleri ve kültürü de yansıtmaktadır (Solak, 2017: 15-16).

2.1.6.2. Reklam ve algılama süreci

Algılama sürecinde üç temel boyut bulunmaktadır. Bunlar genel anlamda değerlendirildiğinde; seçici algılama, algısal örgütlendirme ve algısal yorumlama şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Seçici Algılama; herhangi bir nesne veya vakanın ayrı insanlarca değişik algılanması anlamına gelmektedir. Eşit anlamları olan bir iletinin, değişik iki müşteri tarafından farklı farklı algılanması seçici algılamadan kaynaklanmaktadır. Seçici algılama; kişinin arzu, gereksinim, tutum ve öteki ruhsal etkenlerden ötürü farklı olmasıyla açıklanmaktadır (İslamoğlu,2003:93).Kişilerin yalnızca algılamak istediklerini algıladığını söylemek yerinde bir tespit olacaktır.

Algısal Örgütlendirme; tüketiciler, her gün binlerce ürün, marka veya onların reklamları ile karşılaşmaktadır. Var olan veya gelecek için gereksinim duyacağı ürün

veya markalara dair algıladığı verileri, ilerleyen dönemlerde lazım olduğunda kullanmak için hafızasında barındırmaktadır. Fakat, bu verileri zihnine alelade bir şekilde değil organize ederek yerleştirmektedir. Organize etmede müşteriye iki kural yardım etmektedir. Bunlar; sınıflandırma ve bütünleştirmedir (İslamoğlu, 2003:97).

Algısal yorumlama; bireyin belirli bir uyarıcı karşısında sergilediği davranış yorumlamayı içermektedir. Yorumlama bireysel bir nitelik taşımaktadır. Dolayısıyla insanlar arasında farklılıklar gösterir. Mesela, aynı reklama bakanlar reklam için değişik yorumlar yapmaktadırlar. Algılama vaktinde ilgiler, güdüler ve geçmişten gelen tecrübeler yorumlamadaki farklılıkların nedenidir. Yorumlar birtakım faktörlerden etkilenmektedir. Fiziksel görünüm bu etkilerden birisidir. Fiziksel görünüm bakımından etkili olan maddelerin inandırıcılığının yüksek olduğu ve müşterilerin tutumlarında pozitif yönlü etki oluşturduğu yapılan çalışmalar neticesinde kanıtlanmıştır. Bir başka etki de “ilk etki”nin oluşturulmasıdır. İlk etki uzun bir dönemi kapsamaktadır (Güler,2008:41).

Algılama süreçleri temel anlamda işitme ve görme duyularından meydana gelmektedir. Koku, tat, dokunma, basınç hassasiyeti, acı ve sıcaklık hassasiyetiyle algılama dairesi küçülse dahi davranış şekillenmektedir. Anlaşıyor ki algılama beş duyunun aynı anda dahil olmasıyla en etkin şekilde gerçekleşmektedir. Şayet kişinin algıladığı bir olgu ötekilere nazaran ayrı ise alışmamış olunan illüzyon, normalin ötesinde algılamalar da halüsinasyon olarak açıklanmaktadır (Özer, 2012: 152).

2.1.7. Reklamda algılamayı etkileyen faktörler

Algılama kavramında fark etme ve fark edilme mevcuttur. Veriler, bilgi birikimi içinde kendisine yer edinerek yakıştırma ve herhangi bir olgunun nitel ve nicel anlamda değerlendirilme sürecidir. Tanıma bakıldığında algılamanın yalnızca duyulara dair fiziksel bir süreç olmadığı görülmektedir. Şayet duysal iletilerin manası tam anlamıyla özümsemiş ise algılama meydana gelmiştir. Algılamanın akabinde ise davranışın esas belirleyicisi olan motivlerin meydana gelmesinde büyük rolü bulunan dürtü, güdü, ihtiyaç, arzu gibi alt öğeler öncelikli olarak duygusal algılama süreçleri ile oluşumlarını tamamlamakta ve işlevsel duruma gelmektedir. Algılama kavramını etkileyen faktörlerin başında etkili bir uyarıyla karşı karşıya

gelmeden önceki evrede, ilgili konu dahilinde hayat tecrübelerinin mevcut olup olmaması gelmektedir. Kişilerin algılama süreçlerinde o anda karşılaşılan her neyse önceden karşılaşp karşılaşmaması, algıyı önemli ölçüde etkilemektedir. Bir bakıma algılamayı oldukça kolay bir hale getirmektedir. Kişinin eş uyarılarla karşılaşma yoğunluğu yükseldiği taktirde, uyaran karşısında reaksiyonda bulunma davranışında hızlanma meydana gelmektedir. Tekrar karşılaştığında ise aynı şekilde reaksiyon vermektedir. Kimi zaman birtakım uyarılarla karşı karşıya gelmenin nicel olarak artışı, uyaran karşısında aynı şekilde reaksiyonda bulunma ihtimalini arttırmamakta, tam tersine düşürmektedir. Artma durumunda uyarı karşısında bir tür öğrenme hali oluşmaktadır. Bu durum tepkide bulunma alışkanlığı olarak nitelendirilmektedir. Reklamdaki tekrarlar bu açıdan analiz edilmelidir. Reklamlar ile satış gerçekleşir, çok fazla reklam ise çok fazla satışın olmasına neden olur. Önceleri gereksizmiş gibi değerlendirilen tekrarlar konu reklam olduğunda bir anda kritik bir önem arz etmektedir (Özer, 2012: 154).

- **Marka imajı**

Müşterilerin yalnızca pasif birer alıcı olarak değerlendirilmemesi, bu yaklaşım yerine aktif davranışların değerlendirilmesi 1960'lı yıllarda "imajlar" dönemi olarak karşımıza çıkmıştır. Marka imajı stratejisi kullanılarak daha iyi bir hale getirilen reklamlar belirli bir ürünün özelliklerinin satışını ifade etmez. Aksine markayı ortaya çıkarak tarafların, marka kişiliğinin satışını ifade eder. Marka imajı stratejisi konusunda öncü kabul edilen Ogilvy, pazarda bulunan markaların benzerlik taşıması halinde marka kişiliği veya marka imajının oldukça önemli bir öge olduğunu belirtmektedir. Genel anlamda imaj, ürün veya firmanın tüketicilerce algılanma biçimini markaya dair hislerini ve intibalarını yansıtmaktadır. Marka imajından anlaşılması gereken ise ürünün kişiliği, hisleri ve akıllardaki anımsatıcıları gibi bütün belirleyici öğeleri kapsayacak biçimde ürünün algılanmasıdır. Bugün tüketiciler ürünlerden çok imajı almaktadırlar. Buna paralel olarak özgün çalışmalarda iletiler, fizyolojik özellikler ve ruhsal farklılıkların bir bütün haline getirilmesiyle biçimlenmelidir. Nitekim marka imajına dair genel olarak bir değerlendirmede bulunmak gerekirse; marka imajı ile herhangi bir markaya alıcılar tarafından bir kavram isnat edilmektedir. Marka imajının algılanması mantığa veya duygulara dayandırılrsa da tüketicilerin yorumlarıyla meydana gelmektedir. Genel anlamda

öznel ve algısal biçimde ortaya çıkmaktadır. Marka imajı, mal veya hizmete dahil olan teknik, işlevsel veya fiziksel manada bir özellikle alakalı değildir. Daha ziyade bağlamsal modifikasyon ve bireysel algılamalar marka imajında gerçeğin dışında, gerçeğin algılanış biçimini önemli kılmaktadır (Akarsu, 2017: 130).

- **Ambalaj**

Reklamın ambalajlanmış malların satımında büyük rolü bulunmaktadır. Ambalaj tasarımları hedeflenen tüketici grubunun demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, öğrenim durumu) temel alındığı pazarlama stratejisini barındırmaktadır. Üretimi gerçekleştiren işletmenin kurumsal imajı doğrultusunda hazırlanan ambalaj dizaynı, imajla ahenkli bir reklam stratejisi izlenerek lanse edilmeye başlanır. Şayet izlenen bu pazarlama stratejisi uzun bir evreye yayılan farklı stratejilerle sürdürülürse, ürün pazarda tutunma şansı yakaladığı gibi yüksek satış portföyü de oluşturmaktadır. Farklı, özgün ve doğru tasarlanmış bir ambalaj, reklamını bizzat kendisi yaparsa başarılı olması kaçınılmazdır. Bu gerçekten hareketle kendi kendinin reklamını yapan bir ambalaj tasarımı, doğru bir tanıtım süreciyle birleşirse başarı kar payının katlanarak arttırılması şeklinde işletmeye dönmektedir (Düz, 2012: 22).

- **Logo**

Alicılar ürün tercihlerini çoğu zaman reklâmlar üzerinden belirlese de reklâmlar vasıtasıyla altı çizilen simge ve logolar da kurumun tercih edilebilirliğinin simgesel göstergesi konumundadır. Üretilen görsel kimlik öğelerinin işletmenin ve tüketicinin beklentilerini arzu edildiği ölçüde yanıtlayamaması neticesinde kullanılan amblemlerde ve logolarda revizyona gidilmektedir (Bayraktaroğlu ve Çalış, 2010: 16).

- **Slogan**

Reklamlar dahilinde yer alan sloganlara, kurumsal kimlik oluşturmak için başvurulmaktadır. Reklam, tüketim kültürünün kişiyi tüm alanlarda tüketiciye dönüştürme amacının bir neticesi olarak metalaştırmaktadır. Reklamlar vasıtasıyla tüketici haline gelen kişinin zihninde, reklamlardaki sloganlar ya da kullanılan dil, kullanım şekli ile yer eder. Reklamın bitiminde, reklamı yapılan marka ve ürünün müşteriye sunduğu kıymeti aktaran sloganlar, sosyal hafızada kendilerine edindikleri

yer bakımından analiz edilmeye değer sayılmaktadır. Dil; kültürel temsilin, duyular vasıtasıyla algılanan görüntü sistemleri dahilinde öncelikli pozisyonda bulunmaktadır. Bir imge sistemi biçimde düşünüldüğünde dil, ilk başta sözel, akabinde görsel kodlarla açıklanmakta ve algılanmaktadır. (Mengü, 2006: 110-111).

2.2. Tüketici Kavramı ve Tercihleri

2.2.1. Tüketici Kavramı

Tüketici kavramı geniş kapsamlı bir kavramdır. Tüketicilerin kimler olduğu, neyi ne zaman aldıkları, nereden ve niçin aldıkları, aldıklarını ne şekilde kullandıkları gibi soruların cevapları verilmeye çalışılırken antropolojiden tarihe, iktisattan psikolojiye kadar pek çok alandan faydalanılmaktadır. Tüketici kavramı manası gereği bir talebi olan ve bu doğrultuda gereksinimlerini karşılamaya çalışan kişilerdir. Fakat zamanın gösterdiği koşullar paralelinde tüketici kavramı anlam farklılaşması yaşamıştır. Aynı zamanda oluşan bu değişim de devamlılık kazanmıştır. Sınırsız gereksinime ve sınırlı bir gelire sahip olan tüketici kitle, karşılama mecburiyetinde oldukları gereksinimlerinden en yüksek yararı en az maliyetle karşılamayı arzulamaktadırlar. Böylece tüketiciler asgari özveride bulunarak azami ürün ve hizmet ya da yarar ve doyum sağlamak durumunda kalmaktadırlar. Tüketicilerin azami yarar ve asgari maliyet seviyesini yakalamasında pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlar; satın aldıkları ürünlerin uzun süreli kullanımı ve dayanıklılığı, satıştan sonra sunulan hizmetler, ödemede sunulan kolaylıklar, ürünün garanti süresi, fiyat, geri verebilme imkanı vb. faktörler olarak sayılabilmektedir. Sayılan faktörlerden biri ya da birden fazlasında ortaya çıkabilecek bir problem, tüketicinin elde edeceği yararı düşürmek için kafidir (Savaş ve Günay, 2016: 50-51).

2.2.2. Tüketici davranışı kavramı ve özellikleri

Pazarlamacılar için oldukça önemli olan tüketici davranışlarının incelenmesinde tüketici davranışlarının pek çok temeli içerdiği bilinmektedir. Tüketici davranışı, kişilerin ya da grupların gereksinim ve isteklerine yanıt bulabilme adına mal, hizmet seçme, satın alma, kullanma faaliyetlerini içine alan süreçlerden meydana gelen bir

kavramdır. Tüketici davranışı kavramı, yalnızca bir müşterinin ürün veya hizmeti nasıl satın aldığından ötesini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin mal, hizmet ve fikirlerden kazandıklarını, tüketimlerini ve birikimlerini bir arada yansıtan kararlar sürecidir. Tüketici davranışları kişilerin gereksinimlerinin karşılanması noktasında doyum için iktisadi bir değer taşıyan, ürün ve hizmetlerin seçimini, satın alınmasını ve kullanılmasını yansıtan faaliyetleri ve karar verirken geçirilen süreçleri kapsamaktadır. Tüketici davranışlarına açıklık getirmeye çalışan araştırmalar, kişinin nakit, enerji vakit gibi kaynaklarını harcarken ne yönde ve nasıl karar verdiklerine yoğunlaşmaktadır. Bunun yanı sıra bireylerin ne satın aldıklarını, niçin satın aldıklarını, nasıl satın aldıklarını, ne zaman satın aldıklarını, nereden ve ne aralıklarda satın aldıklarını da analiz etmektedir (Durmaz ve diğ., 2011: 116-117).

Tüketici davranışının özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür (Megep, 2012: 4-9):

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışının belirli bir hedefi gerçekleştirmek için oluştuğunu varsaydığımızda güdülenmiş bir davranış olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda tüketici davranışı, tüketici arzu ve gereksinimlerinde doyum sağlamayı hedeflemektedir. Bir başka anlatımla, tüketicinin problemi için çözüm oluşturmayı hedeflemektedir. Tüketicinin çözümünü temsil edenler ise mal ve hizmetler ile alışveriş yerleridir.
2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Buradan da anlaşılacağı üzere tüketici davranışı durağan bir süreç ihtiva etmez, tam aksine dinamik bir süreç içinde gerçekleşmektedir. Bu süreç birbirine bağlı adımlardan oluşur.
3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Bu dinamik süreçte yapılacak faaliyetler, belli bir nizamla göre şekillenmekte, hiyerarşi görülmektedir. Faaliyetler ise tek bir etkinlik olarak sınırlanmamaktadır. Tüketici davranışları içinde çeşitli faaliyetler mevcuttur. Öncelikle tüketici, ürün satın almadan evvel bir ön araştırma yapmaktadır. Gözlemlerini de ilk aşamada yapar. Akabinde bilgi toplama ve alışveriş yerlerini gezme davranışında bulunmaktadır. Tüketici çeşitli kaynaklardan tavsiyeler de alabilmektedir. Tüm bunlarla birlikte tüketici davranışı içinde satın alma sürecindeki

faaliyetler, tüketimle ilgili tecrübe ve tüketimin akabindeki etkinlikleri de saymak mümkündür.

4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir: Tüketici davranışının en önemli özelliği oldukça karmaşık olması ve zamanlama bakımından değişiklik göstermesidir. Bazı ürünler için alınacak satın alma kararlarındaki karmaşıklık ve karar için gereken zaman aynı değildir. Zamanlama konusunda bilinmesi gereken, satın alma kararının ne zaman verildiği ve sürecin uzunluğudur. Karmaşıklıktan kastedilen ise tüketicinin karar almasında etkili olan faktörlerin sayısı ve kararın zorluk derecesidir. Ayrıca tüketici davranışı kavramının açıklanmasında tüketici davranışının farklı rollerle ilgilendiğine de değinmekte fayda bulunmaktadır. Buna göre tüketim süreci içinde tüketiciler farklı roller üstlenmektedir ve hepsinin ayrı ayrı faaliyetleri mevcuttur.
5. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenmektedir: Çevresel faktörler, satın almanın gayesine, tüketicinin içsel haline ve kalan öteki durumsal etkenlere göre farklılık göstermektedir.
6. Tüketici davranışları, farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir: Tüketici davranışları, tüm tüketicilerde de aynı şekilde görülmez, bu durum bireysel farklılıkların bir neticesidir. Nitekim tüketici davranışlarını değerlendirmek için öncelikle kişilerin davranışlarının nedenlerini anlamak gerekmektedir

2.2.3. Tüketici davranışı modelleri

Tüketicilerin davranışlarının karmaşıklığı veya satın almaya karar verme sürecine dair pek çok araştırmanın ardından çeşitli modeller ortaya atılmıştır. Tüm bu modellerin esasında tüketici davranışlarının karmaşıklığını giderme ve mevcut durumun basite indirgenerek ifade edilmesi amaçlanmaktadır. Bu karışık sürecin bazı bölümleri analiz edilerek, temel nokta yakalanmak istenmektedir. Tüketici davranış modelleri, tüketicinin davranışları ve satın alma kararları kapsamında çeşitli dinamikleri incelemektedir (Papatya, 2005; 222).

Tüketici davranışlarıyla ilgi geliştirilen modellerin temelde iki amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, tüketici davranışlarının incelenmesi konusunda öncü olacak bir teori geliştirme noktasında destek olmak, ikincisi ise tüketici davranışları hakkında bugün nerede olunduğunun daha net bilinmesini sağlamaktır. Bu amaçların ortak noktası tüketicilerle ilgili mantıksal düşünme ve sistematik yapının kurulmaya çalışılmasıdır. Bunun için, değişkenlerin bilinmesi, özelliklerinin gösterilmesi ve aralarındaki bağlantının saptanması gerekmektedir (Demir ve Kozak, 2013:8).

2.2.3.1. Açıklayıcı davranış modeli

Geleneksel modeller esasında tüketici davranışlarının açıklanması için geliştirilen modeller kapsamında yer almazlar. Açıklayıcı davranış modelleri daha ziyade insanların davranışlarını inceleyen ve açıklamaya çalışan modellerdir. Yapılan çalışmalarla tüketici davranışlarına uygun duruma getirilmeye çalışılmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 25).

- **Marshall'ın Ekonomik Modeli**

Tüketici satın alma davranışlarıyla alakalı olarak iktisadi anlamda araştırmalar yapan iktisatçılardan birisi Alfred Marshall'dır. Ekonomik modellerin tüketim davranışlarıyla alakalı belirli bir anlayışı bulunmaktadır. Genel olarak iktisat teorisi, davranış bilimlerinden farklıdır. İnsanların gereksinimlerinin nasıl meydana geldiği ve değişim geçirdiği noktasına dikkat etmemektedir. Temelde bazı gereksinimleri ve belirli bir gelir düzeyine sahip olan kişinin, bazı beğenileri ve ürünlerin bedelleri çerçevesinde parasını ne şekilde kullanması gerektiğini incelemektedir (Deniz, 2011: 247).

- **Pavlovian Modeli**

Reklamda yer alan bir müzik parçası ya da veya ilgili markaya özel olarak hazırlanan reklam cıngılıının markaya kattığı anlam sebebiyle klasik şartlanma olarak isimlendirilmektedir. Yalnızca cıngıllar değil aynı zamanda reklamda devamlı görülen bir oyuncu veya sanatçı, sporcu gibi hedef alınan tüketici kitlesini cezbedecek bir kişi, reklam için özel olarak düşünülmüş ve reklamı yapılan ürün veya markayla bütünleştirilen bir maskot veya karakterin markaya yüklediği mana

itibariyle ifade edildiğinde klasik şartlanma durumu karşımıza çıkmaktadır. Bahsi geçen uyarıcılar reklamcılar tahminleri doğrultusunda takip eden kitle tarafından markayla bağdaştırılabilir. Bu bağlamda markayla alakalı hoş, pozitif duyguların meydana gelmesine sebep olursa, bu durumda reklamda klasik şartlanmadan söz etmek mümkündür (Elden, 2009: 128-129).

- **Veblenin Toplumsal Ruhsal Modeli**

Veblen'in sosyo ruhsal modeline uyarınca kişi, dahil olduğu toplumun kültüründen oldukça etkilenen sosyal bir varlık şeklinde değerlendirilmektedir. Veblen'e göre insanın istekleri ve hareketleri büyük oranda mensubu olduğu grubun ve dahil olmayı istediği grubun tesirinde kalacaktır. Veblen'in fikirlerini kabul eden öteki akademisyenlere göre kişilerin tutumları ve hareketleri dahil olduğu toplumun farklı aşamalarınca etkilenmektedir. Tüketici davranışının sosyo-kültürel etkenler, pazarlama bileşenleri ve güdüleyici etkenlerin karşılıklı olarak birbirini etkilemesinin doğurduğu sonuç ile karar işlemi olması hususunda literatürde bazı çalışmalar bulunmaktadır (Deniz, 2011: 247).

2.2.3.2. Tanımlayıcı tüketici davranış modelleri

Geleneksel kuramların aksine, çağdaş tüketici davranış modelleri tüketici davranışının, ağırlıklı olarak da satın alma davranışının, nasıl gerçekleştiği üzerinde durmaktadır. Bu modeller, tüketici davranışını yalnızca içsel ve dışsal uyarıcılar karşısında gösterilen bir reaksiyon olarak değil, bir süreç şeklinde satın alma ve tüketim olgusunun ne şekilde meydana geldiğini anlamlandırmaya ve kavramlaştırmaya çabalamaktadır. Model özel olarak değerlendirildiğinde ise tüketicinin satın alma kararı sürecinin merkez alındığı görülmektedir. Aynı zamanda içsel ve dışsal etkenlerin ilgili süreci ne şekilde ve ne yönde tesir ettiğini de göstermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 30).

- **Engel - Kollat - Blackweel (EKB) Modeli**

EKB modeline bakıldığında tüketici davranışları karar işlemi şeklinde değerlendirilmektedir. Tüketiciler bu modelde bir problem çözücü olarak görülmektedir. EKB modeli dört ana adımdan oluşmaktadır. Girdiler (fiziksel ve

sosyal unsurlar, çevresel faktörler), bilgi işleme, merkez denetim birimi (dolaylı ve dolaysız girdi geçişi, karar işlemi (çıkıtı). Dolaylı geçişte girdilerin alınmasından sonra, dikkat, algı ve seçim adımları geçilerek denetim birimine gelinmektedir. Dolaysız geçişte ise, bu adımların herhangi bir noktasından geçiş gerçekleşebilir. Merkezi kontrol biriminde veriler ruhsal bir komuta merkezinden geçerek elenmektedir. Yeni bilgiler, geçmişten gelen bilgiler ve tecrübelerle dayanarak tüketicinin kişiliğinin de etkisiyle değerlendirilerek, bir tutum ortaya çıkmaktadır. Bu durumda ilk olarak tüketici girdilere dair karar işlemine öncelikle problemin kavramlaştırılmasıyla başlamaktadır. İkinci adımda satıcıya dair ve bireysel bilgi kaynaklarından faydalanılarak bazı seçenekleri değerlendirmektedir. Üçüncü adımda satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Dördüncü ve son adımda ise satın alma işleminden sonra değerlendirmeye girilmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 191).

- Howart - Sheth Modeli

Her ne kadar model "öğrenme modeli"ne dayandırılmış olsa dahi neticede tekrar tüketicinin bir problem çözücü konumunda yer aldığı kabul edilmiştir. Modelde dört temel unsur görünmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 191):

1. Girdi değişkenleri (ürün, marka, kalite, erişebilirlik, servis ve bakım gibi uyarıcılar).
2. Satın almaya etki eden dış değişkenler (önemi, kişilik, sınıf, kültür, örgüt, aciliyet, maddi hal vb.).
3. Müşterinin bilgi ve karar süreçleri (öğrenme süreci) (iç-endojen değişkenler).
4. Çıktı değişkenleri (algı, dikkat, tutum, maksat, satın alma)

Model kapsamında dış değişkenler adıyla, firmanın örgütsel çevresi, sosyal çevresi ve bireysel özellikler bulunmaktadır. Tüketicinin satın alma davranışı, satın alınan ürün veya hizmetlerle ilişkili olarak, örgütsel ve toplumsal çevreden gelen veriler ve bireysel özelliklerden etkilenmektedir. Sonraki aşamayı temsil eden bilgi işleme evresinde önyargı, geçmişe edinilen tecrübeler de tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkilidir. Bilişsel ve satın alma süreçleri aşamasında ise kişinin güdülleri, güdülerin kapsamı, yoğunluğu ön plana çıkmaktadır ve satın alma kararında etkilidir.

Kapsamdan kastedilen tüketicinin ulaşmayı arzuladığı amaçlar, yoğunluk ise amacın göreceli önemidir. Howard Sheth modeli oldukça kapsamlı bir modeldir. Modelde kapsam değişkenleri ile yapısal değişkenler mevcuttur. Kapsam değişkenleri, satın alma işlemini gerçekleştiren kişinin 'ne' düşündüğüyle alakalıdır. Yapısal değişkenler ise kişinin 'nasıl' düşündüğünü ortaya koymaktadır. Bunlar daha çok medya tercih süreci, algılama önyargıları gibi konularla ilgilidir (Koç,2013:463).

- Doğal Olayları İnceleyen Model.

Tüketici davranışlarının açıklanmasında kuramsal modeller dışında tüketicilerin satın alma davranışlarını tanımlayan ve bunu doğal akış içerisinde ele alan bu model, doğal olayları inceleyen modeldir. Modele bakıldığında tüketicinin satın alma sürecini araştırmacıların gördüğü biçimden ziyade tüketicilerin uygulamaları esas alınarak incelemesi gerektiği üzerinde durulmaktadır (Hisrich , 1993 , s . 75).

2.2.4. Genç tüketicilerin tüketim davranışları ve reklamlara yönelik tutumları

Özellikler ergenlik dönemi içinde yer alan genç bireylerin giyim konusunda yaptıkları alışverişlerde ve seçtikleri markalarda daha çok akran gruplarının önemli bir etkisi olduğu bilinmektedir.. Konuyla ilgili yapılan bir araştırmada 19 ve 25 yaş grubunda yer alan genç bireylerin satın alma niyetlerinde ve tüketici davranışlarında hoşlandıkları ünlü kişiler ile ailelerinden büyük ölçüde etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde tasarım ürünlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin referans grupları bazında tespitini konu alan bir çalışmada seçilmiş referans gruplarının değişik seviyelerde, satın alma niyetini etkiledikleri saptanmıştır. En fazla etki seviyesine gençlerin sevdikleri ünlülerin sahip olduğu görülmüştür. Bunları sırasıyla kardeşler, aile bireyleri ve akran grupları izlemektedir. Genç yetişkin grup olarak değerlendirilen kişilerde rol model alma hali, ürün değiştirme ve şikayet davranışı pozitif sözlü iletişim ile marka bağlılığı konusunda değişik seviyelerde olduğu görülmüştür. Aynı zamanda bir başka çalışmada rol model alma halinin ürün değiştirme ve şikayet davranışı üstünde herhangi bir anlamlı etkisinin olmadığı da belirtilmiştir (Eskiler ve diğ., 2016: 710).

Çağdaş toplumlarda tüketim olayı daha ziyade sosyal konumun ve kimliğin bir belirtisi durumuna gelmiş ve bu eğilimin herkesçe kabulünde kitle iletişim vasıtaları ile verilen moda ürünler ve farklı hayat stilleri etkili olmuştur. Süreç içinde genç grup kitle iletişim araçları ve reklamlar vasıtasıyla tüketicilere sunulan ürünlerden en fazla etkilenen kesim olarak görülmüştür. Genç bireyler, tüketici adı altında pazarda oldukça önemli pozisyonda bulunmaktadır. Bunun nedeni, genç kesimin mevcut bir pazar olmasıdır. Gençlerin, geleceğin de yetişkin grubu oluşturan pazarı meydana getireceği düşüncesiyle üstünde itina ile durulması şarttır. Bu büyük ölçekli pazarın farkına varan reklam ve pazarlamacı kesim, bilhassa genç bireylerden oluşan gruplara yönelik ürünleri vurgulamaktadırlar. Bir bakıma gençlerin hayat tarzını pazarlamaktadır. Gençlerin hayat sahalarından birisi de tüketici rolünü icra ettiği alandır. Tüketiciler, hayat boyu devam ettirilen bir faaliyettir. Tüketim işi kültürel, sosyal, ruhsal ve iktisadi faktörlerin etkisi ile kişilerin satın alma stillerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu tarz, satın alma kararlarında önemli derecede etkiye sahiptir. Genç bireyler tüketici rolleri ile pazar dahilinde oldukça önemli bir yere teşkil ederler (Tükel, 2014: 12).

2.2.5. Tüketici tercihleri ve karar süreci

Tüketicilerin tercihleri almayı istedikleri ürüne göre farklılık göstermektedir. Temizlik malzemesi, raket, elektronik eşya veya yeni bir araba için verilen satın alma kararları birbirlerine göre oldukça büyük farklılıklar içermektedir. Tüketicinin muğlâk ve değerli bir eşya satın alması doğal olarak verilecek satın alma kararı üzerinde daha fazla durmayı gerektirir. Bununla birlikte bu kararları alacak daha çok insan da bulunmaktadır (İlban ve diğ. 2011: 66).

Satın alma noktasında tüketicinin karar süreci, almak istediği verdiği mal veya hizmete göre değişmektedir. Tüketici, genellikle satın aldığı gıda ürünlerini kolay ve basit bir karar alma sürecinden sonra gerçekleştirmektedir. Fakat tüketici, dayanıklı tüketim malı veya yatırım malı satın almak istediğinde bu basit bir karar olmaz, daha zor ve karmaşık, birden fazla aşamayı kapsayan karar sürecinden geçmektedir. Tüketicilerin karar verme süreciyle ilgili belli başlı varsayımlarını şöyle sıralamak mümkündür (MEGEP, 2014:3):

- Tüketicileri karar verme aşamasına getiren iki veya daha çok alternatif mevcuttur.
- Değerlendirme ölçütleri, tüketicinin tercihlerinin sonuçlarına göre amaçları açısından öngörmesine katkı sağlamaktadır.
- Tüketicinin alternatiflerden birisini tercih etmesi karar verme kuralı veya değerlendirme işlemiyle belirlenmektedir.
- Tüketici değerlendirme yaparken veya karar verirken dış kaynaklardan edindiği verileri kullanabilir, kendi bilgilerini kullanabilir Tüketici satın alma sürecine ilerleyen bölümlerde ayrıntılı bir şekilde değinilmektedir.

- **Tüketici satın alma davranışları.**

Tüketici satın alma davranışı; mal veya hizmetleri bireysel tüketim amacıyla alan kişi ya da hane halkı olan son tüketicilerin satın alım davranışlarını ifade etmektedir. Tüketici pazarları bu nihai tüketicilerin toplamından meydana gelmektedir. Satın alma davranışında hem karar verme süreci hem de sergilenen bir davranış bulunmaktadır. Kişilerin mal ve hizmetleri satın almalarını ve kullanmalarını içermektedir. Fakat tüketici satın alma davranışı, bireylerin mal ya da hizmetleri iş düşüncesi olmadan, sadece bireysel kullanım veya hane halkının kullanımı amacıyla satın alınmasıdır. Tüketici davranışları incelemek oldukça karmaşık bir çalışma alanıdır. Fakat pazarlamacılar mümkün olduğunca tüketicilerin gereksinimlerini saptamak amacıyla, alıcılarının kimlerden meydana geldiğini, ne şekilde hareket ettiklerini, satın alma kararlarının alınmasında hangi faktörlerin etkili olduğunu ve bir mal ya da veya hizmetin tercihinde nasıl bir sürecin takip edildiğini anlamak için gayret göstermektedirler. Tüketicinin satın alma davranışlarına etki eden pek çok etken mevcuttur. Bunlar; sosyal faktörler, bireysel faktörler ve teknolojik, iktisadi ve siyasi faktörlerden meydana gelmektedir (Durmaz ve Oruç, 2011: 61-62).

- **Muğlak satın alma davranışı**

Muğlak satın alma davranışının ortaya çıkmasında üç adımdan söz etmek mümkündür. Öncelikle ürünü alan, ürüne dair bazı inançlar geliştirmektedir. İkinci aşamada ürüne dair tutumlar geliştirmektedir. Üçüncü ve son aşamada ise marka

seçimine karar vermektedir. Ŗayet tüketicisi satın alma işlemini sırasında derinden ilgi gösteriyorsa ve markaların birbirlerine nazaran ayrıcalıklarının bilincindeyse muğlak satın alma davranışı göstermektedirler. Bu tip davranışlar, bilhassa ucuz olmayan genellikle satın alınmayan, risk içeren ürünlerde meydana gelmektedir. Herhangi bir tüketicisi, ürün cinsleri konusunda çok fazla bilgiye sahip değildir. Ürünü hazırlayanların, müşterilerin ürünle ilgili bilgiyi nasıl aldıkları ve bilginin ne şekilde değerlendirdiklerini bilmeleri gerekir. Pazarlamacının müşterilerin malın özelliklerini ve bu özelliklerin izafi kıymetlerini bilmelerinde rehber olması için bazı stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Çok daha önemli özelliklerle, markanın tüketicilerin dikkatini çekmesini sağlamalıdır (Kotler, 2003:177)

Tüketicisi kararını verirken alınacak eşyanın modeline göre de bir tercihte bulunmaktadır. Diş macunu ile bilgisayar satın alma kararı farklılık arz etmektedir. Aynı şekilde bir otomobil satın alma kararı da farklı olmaktadır. Tüketiciler eşyanın muğlak ve pahalı olması karşısında satın alma kararı verirken daha uzun süre düşünmektedir. Aynı zamanda bu tip kararları verecek daha fazla kişı bulunmaktadır. (İsmail, 2006: 67).

- **Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı**

Satın alma hem risk içermesi açısından hem de pahalı olduğundan ve her zaman tekrarlanmadığından bilgi edinme evresi uzun bir süre gerektirmektedir. Markalar arası nüanslar az olduğu zaman tüketicisi seri bir biçimde satın alma kararı alabilmektedir. Fakat satın alma işleminin akabinde tüketicisi bir çelişkiye düşmektedir. Bu durumda aldığı karar nedeniyle rahatsızlık duymaya başlamaktadır. Bilhassa satın alınan malın negatif taraflarını tüketicisi, gözünde büyütmişse, tercih etmediği öteki markayla alakalı çevresinden olumlu ve iyi şeyler duymaya başlamışsa içinde bulunduğu rahatsızlık hissi de şiddetlenir. Bu nedenle tüketiciler çelişkilerini makul seviyeye indirme arayışına girmektedirler. Satın alma kararlarının doğru olduğunu göstermek için bu yönde davranışlar sergilemektedirler (Özkan, 2007: 41). Mesela bir tüketicisi halı satın almak için karar vermişse, konuyla ilgili bilgi edinerek satın alma kararındaki negatifliği en az indirmeye gayret etmektedir. Bununla birlikte var olan birikimlerini ortaya koymaktadır. Nitekim yeni inançlar oluşturarak tercihine dair değerlendirmeyi yapar. Pazarlamacılar iletişim araçlarını

kullanarak alıcıların inanç ve tutumlarını firmanın menfaatine olacak şekilde biçimlendirmeye çalışmaktadırlar (Yükselen, 2006: 110).

- **Alışılmış satın alma davranışı**

Pek çok ürün bazı marka farklılıkları nedeniyle çok düşünülmeden satın alınabilmektedir. Tüketiciler bu sınıf içinde yer alan satın alma işlemlerini çok az düşünerek gerçekleştirirler. Tüketici davranışlarına bakıldığında ise her zamanki davranışlar yerine bu tip mallarda, normal inanç, tutum ve davranış dizisini izlemediği görülmektedir. Bu doğrultuda tüketiciler, geniş bir bilgi arayışına girmemektedir. Markaların özellikleri hakkında bir değerlendirme de yapmazlar. Düşünmeye çok fazla zaman ayırmadan karar verirler. Reklamlarda verilen bilgiler sorgulanmadan kabul edilir. Reklamların devamlı tekrarlanmasıyla markaya dair bir inanç değil, aşinalık yaratılmaktadır (Kotler, 2000: 177-178).

Markaların birbirlerine göre farklarının çok olmadığı ve tüketicinin de markalarla alakalı bilgi toplamasının şart olmadığı ürünlerde alışılmış satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır. Sunulan ürünlerde yüksek seviyede fiyat ve kalite gibi farklar yoktur. Alışılmış satın alma davranışının gösterildiği ürünlere örnek olarak tuz, sigara, peynir gibi ürünler verilebilmektedir. Tüketici herhangi bir markaya yönelmemiş ise pazarlama yönetimi, ürün değerlendirmesini etkileyecek büyük çaplı satış tutundurma gayreti taşımaktadır. Ürünlerin reklam kampanyalarında da önemle durulması gereken bazı hususlar mevcuttur. Reklam iletisi birkaç noktada daha fazla yoğunlaşmalıdır. Tüketicinin markayı rahatça anımsaması oldukça önemlidir ve televizyon oldukça etkili bir medya aracı olarak kullanılır (Yükselen, 2006: 110-111).

- **Çeşitlilik arayan satın alma davranışı**

Tüketicinin birtakım satın alma davranışlarında daha az düşünmesine karşılık kullandığı markayı değiştirebilme ihtimali bulunmaktadır. Örneğin kurabiye almak isteyen bir tüketici ürünle ilgili değişik inançlar taşımaktadır ve çok da düşünmeden direkt ürünü almaktadır. Kurabiyeleri tükettiğinde, değerlendirme sırasında bir kez daha kurabiye satın almayı arzuladığında değişik bir markayı seçebilir. Markanın değiştirilmesinin nedeni ürünü beğenmediğini göstermez, bu durum tüketicinin

çeşitlilik arayan satın alma davranışının belirtisidir (Kotler, 2000: 178). Bu tip tüketim davranışlarında tüketicilerin sıkça farklı markaları tercih ettiği görülmektedir. Aynı zamanda hiçbir kaynaktan bilgi edinmeden, araştırmadan alelade bir markayı tercih edebilir

- **Tüketici satın alma karar süreci**

Tüketiciler ne tip satın alma davranışını gösterirse göstereceği davranışın ortaya çıkmasında takip etmesi gereken satın alma karar süreci ortaktır ve şu süreçleri kapsamaktadır (İlban ve diğ. 2011: 66);

1. Sorunun Tanımlanması (Farkına Varma): Tüketicinin ürün ya da hizmetle alakalı beklenti içinde olduğu durumla, mevcut durum arasında ortaya çıkan farkı anlaması ve bu farkı bir sorun olarak algılaması evresidir. Farkına varma, sürecin ilk adımını oluşturmaktadır. Gereksinimler fizyolojik anlamda ihtiyaç şeklinde olabileceği gibi dış faktörler içinde yer alan görme, duyma ve reklâmlar sebebiyle de ortaya çıkabilir.

2. Alternatiflerin Araştırılması (Bilgi Edinme): Tüketiciler gereksinim duydukları bir ürün veya hizmet için bilgi toplamak adına bazı araştırmalar yapabilirler ve elde ettikleri bilgiler neticesinde gereksinimlerini karşılayacak seçenekleri tespit ederler.

3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Tüketiciler bilgi edinmek için araştırma evresini geçmelerinin ardından topladıkları sonuçlar yani diğer seçeneklerde yer alan ürünler ya da markalar, onların uyarılmış kümesi şeklinde isimlendirilmektedir. Eskiden edindikleri deneyimler ve mevcut araştırmaların neticesinde ulaştıkları bilgilerle, bireysel gereksinimlerini ve markaların vaat ettikleri yararları karşılaştırma imkanını elde etmektedirler. Seçeneklerin değerlendirmesi neticesinde kendileri için azami doyumu sağlayacağına inandıkları markayı tercih ederler.

4. Satın Alma Kararı (Satın Alma ya da Almama): Alternatifleri değerlendiren tüketicinin bir sonraki adımı satın alma kararını vermektir. Tüketici mevcut alternatifler arasında kendisi için en uygun bulduğu ürün için kararını verir. Fakat kimi zaman öngörülemeyen haller verilen kararın

uygulanmasında bazı sıkıntılara neden olmaktadır. Örneğin kişinin gelirinde herhangi bir azalma, ortaya çıkmışsa, işini bırakmışsa, rahatsızlanmışsa veya tam satın alacakken ürün renginde kararsızlık yaşamışsa satın alma kararı sekteye uğrayacaktır. Bu hallerde tüketici genellikle satın alma kararını bir süreliğine ertelemektedir. Kimi zaman ise kararını değiştirebilir veya vazgeçebilir.

5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme: Tüketici bu aşamada sona gelmiştir. Verdiği satın alma kararının etkilerini ve neticelerini değerlendirerek bu doğrultuda davranışlar sergilemektedir. Satın aldığı üründen hoşnutluk duyması için üründen beklediğiyle aldığı ürünün performansları arasındaki ilişkinin olumlu olması gerekmektedir. Şayet alınan ürün tüketicinin, beklentilerine yanıt vermişse tüketici de doyum sağlamaktadır. Fakat tam tersi bir durumda tüketicide düş kırıklığı ortaya çıkmaktadır.

- **İhtiyacın belirlenmesi**

Bir gereksinimin oluşması ya da ihtiyaç duyulan bir şeyin ortaya çıkmasıyla bunun giderilmesi yönünde baskı olduğunda tüketici eyleme geçerek bu sorunu karşılamaya uğraşmaktadır. Örneğin, susama gibi biyolojik bir gereksinim doğduğunda reklam gibi dışardan gelen bir etkiyle ortaya çıkmaktadır. Tüketilen ürün tatmin sağlamadığında ise gerilim meydana gelmektedir. İhtiyacın belirlenmesinin akabinde, tüketici beliren iç tepkileri ne şekilde çözeceğini düşünmektedir. Öte yandan vakit, işgücü ve finans gibi kıt kaynakları nasıl kullanması gerektiği sorusuyla da karşı karşıya kalmaktadır (Babaoğlu ve diğ., 2016: 12).

- **Bilgi edinme**

Eğer alternatifler çok ise, tüketici doğal olarak bunlardan hangisini seçerse uygun olacağını düşünmektedir. Mesela, bir ev hanımı eller bozulmasından endişeleniyorsa, bulaşık yıkama konusunda eldiven veya farklı bir deterjanı tercih etmeyi düşünmektedir. Bu iki ürün çeşidi arasında bir tercih yapabilmektedir. Aynı zamanda seçtiği ürünün değişik markaları arasında da yine bir tercih yapabilmektedir. Tüketiciler bilgi elde edebilmek amacıyla dahil olduğu veya ilişkisi

olduğu guruba başvurabilmektedir. Öte yandan reklamları takip edebilmekte, veya satış kurumlarını dolaşabilmektedir. Bahsi geçen bilgi edinme kaynaklarının önem seviyesi üründen ürüne değişmektedir. Tüketicinin o an içinde bulunduğu hal, ürün ya da hizmete dair tecrübeleri de bilgi edinmede farklılık göstermektedir (Babaoğlu ve diğ., 2016: 12).

- **Ürün mukayesesi**

Tüketici mevcut ürün alternatiflerini gördükten sonra sıra bunların değerlemesine gelmektedir. Tüketici tarafında gerçekleştirilecek araştırma ve değerlendirme sırasında sıklıkla aynı etkenlerin etkisi görülmektedir. Değerlendirme yapılırken önceki deneyimler ile farklı markalara dair tutumun etkisi görülmektedir (Babaoğlu ve diğ., 2016: 12).

- **Satın alma kararı**

Tüketici satın almak istediği ürünü arayıp değerlendirmesinin akabinde ürünün gereksinimini karşılayıp karşılamayacağını düşünmek mecburiyetindedir. Şayet pozitif yönlü bir karar vermiş ise ürünün cinsine, markasına, bedeline, rengine, miktarına ve satın almayı planladığı yere dair bir dizi kararlar almak zorundadır. Bu kararın alınması ise oldukça güçtür. Fakat pazarlamacılar bu aşamayı kolaylaştırabilmektedir. Fakat tüketici edindiği verilerin yetersiz olduğunu düşünürse tekrar başa dönmekte ve yeniden ürünle ilgili veri toplama çabasına girmektedir. Öte taraftan satın alma kararı ve niyetinin birbirleri yerine kullanılamayacak kavramlar olduğunun da bilinmesi gerekmektedir (Babaoğlu ve diğ., 2016: 12).

- **Satın alma sonrası davranışı**

Tüketici satın alma eyleminin akabinde satın alma sonrası duygular evresinde aldığı ürün den memnun olabileceği gibi pişmanlık da duyabilmektedir. Bilhassa fiyatları daha yüksek olan dayanıklı ürün grubunda yer alan malları alan tüketici satın alma sonrasında bazı huzursuzluklar yaşadığı belirtilmektedir. Bu huzursuzluk bilişsel pişmanlık olarak adlandırılmaktadır. Bilişsel çelişki içine düşen tüketici, aldığı ürünü kullanmaz kimi zaman ise geri iade edebilmektedir. Bununla birlikte ürüne verdiği ücretin, değerinin onayı için bilgi edinme arayışına girmektedirler.

Ürünün değersiz olduğuna dair bilgileri reddederek, aldığı ürünü diğer insanlara övmeye çalışmaktadırlar. Fakat aldığı üründen doyum sağlayan tüketiciler ise daha sonra verecekleri satın alma kararlarında marka ve firma değişikliğine gitmeden aynı ürünü tercih etmektedirler (Kılıç ve Göksel, 2004: 5)

2.2.6. Tüketici tercihlerini etkileyen faktörler

Tüketici davranışları ile tüketici davranışlarına etki eden faktörler, pazarlama etkinliklerine yön vermektedir. Bir ürün ya da hizmeti güzel bir şekilde tüketiciye ulaştırabilmek amacıyla tüketiciye tesir eden ve satın alma kararlarında etkili faktörleri iyi bilmek ve satın alma karar sürecinin doğru bir şekilde incelenmesi hem firmaların devamlılığına hem de tüketicilerin doyumuna imkan sağlamaktadır. Tüketici davranışlarının incelenmesi tüketicilerin gereksinim ve taleplerini karşılamak amacıyla atılması gereken ilk adımdır. Bu sebeple ürün ve hizmetlerin nerden alındığı, neden alındığı, nasıl alındığı ve kullanıldığı iyi belirlenmesi gereken noktalardır. Özellikle son dönemde tüketici önceden görmediği kadar fazla ve farklı mal ve/veya marka arasından tercih yapmak mecburiyetinde kalmıştır. Bu sebeple tüketiciler gereksinimlerini karşılamaya yönelik değişik satın alma davranışları göstermektedirler. Tüketici tercihlerini etkileyen faktörler; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak dört sınıfta ele alınmaktadır. Tüketici satın alma davranışlarının tespitinde yalnızca demografik değişkenlerin bilinmesinin yeterli olmadığı, aynı zamanda kişisel ve psikolojik faktörlerin de analizinin önemli olduğu belirtilmektedir (Bekar ve Gövce, 2015: 946-947).

2.2.6.1. Demografik faktörler

Tüketici tercihlerini etkileyen demografik faktörler yaş, cinsiyet, meslek gelir eğitim ve yaşam tarzı olarak altı başlık altında incelenmektedir.

- Yaş

Yaş değişkeni tüketici tercihlerine etki eden demografik faktörlerden biridir. Tüketim araştırmalarında hane halkı tüketim birimi olarak varsayılmaktadır. Bu doğrultuda hane halkı aynı yaş gruplarından meydana gelmez, değişik yaş grupları içinde yer alan kişilerden oluşmaktadır. Değişik yaş gruplarında yer alan bu kişilerin

tüketim yapıları da birbirlerine nazaran oldukça farklı özellikler göstermektedir. Her yaş grubunun kendine özgü gereksinimleri bulunmaktadır. Ayrıca tüm yaş grupları için genel geçer gereksinimlerin, tüketim harcamaları içindeki oransal dağılımı da yaşlara göre farklılaşmaktadır. Örneğin, küçük yaşlarda bebek bezi, oyuncak gibi gereksinimler görülmekteyken, yetişme döneminin içindeki yaşlarda; eğitim, eğlence gibi gereksinimlerin karşılanmasına yönelik ürünler talep edilmektedir. Yaşlar ilerledikçe gereksinimler; sağlık hizmetleri, diyet yemekleri gibi ürün ve hizmetlere kaymaktadır (Kotler, 2000: 167).

- Cinsiyet

Tüketici tercihlerini etkileyen faktörler arasında demografik etkenler kapsamında cinsiyet en önemli faktörlerden birisi olarak değerlendirilmektedir. Cinsiyet değişkeni üzerinde durulması gereken önemli bir davranış belirleyicisidir. Kadın ve erkek tüketicilerin, renkler, zevkler, ve şekiller karşısında aynı düşünceleri paylaşmadığı belirtilmektedir. Bunlara karşı hassasiyetleri farklılık arz etmektedir. Pek çok marka, belirli cinsiyetlerle özdeşleştirildiği zaman ek anlamlar ortaya çıkmaktadır. Genel anlamda bu ilişki, pazarlamacılar tarafından tasarlanmış bir faaliyetten ziyade tüketicilerin kendilerinin kurdukları bir bağlantıdır. Örneğin, eşcinsel kişilerin araba satın alma ihtimalinin öteki tüketicilerle karşılaştırıldığında dört kat daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu konuda Subaru yöneticileri eşcinselleri kasıtlı olarak hedef kitle olarak belirlemiş ve eşcinsel yayınların yoğunlukta olduğu basın kuruluşlarında, Subaru otomobillerini satın alan memnun eşcinsel çiftlerin reklamlarını yayınlamıştır. (Solomon, 2003: 64). Aynı şekilde pek çok işletme pazara farklı bir ürün sunduklarında kadın veya erkekleri hedefleyerek renk ve ambalaj konusunda iki cinsin arzularına göre bir şekillendirme yapmaktadırlar. Nitekim her iki cinsiyetin de ürün veya hizmetlerden farklı beklentileri bulunmakla birlikte farklı tutumlarda bulunmaktadır. Eskiden yalnızca kadın cinsiyetine yönelik pazarlamada değişiklikler mevcutken, bugün pazarlama konusunda anlayışlar değişmiştir. Kadınlara yönelik pek çok pazarlama metodu uygulanmıştır. Fakat günümüzde pazarlamacılar yalnızca erkeklere özel ürün pazarlama hususunda ilerleme hamleleri yapmaktadır. Bu tip faaliyetlerde bulunan işletmeler içinde ‘‘Axe’’ iyi bir örnek oluşturmaktadır (Gümüş, vd,2014: 128).

- Meslek

Tüketici tercihlerini etkileyen bir diğer faktör de meslektir. Tüketicinin icra ettiği meslek, belirli ürünlere gereksinim ve talebi de beraberinde getirmektedir. Doktor olan bir tüketiciyle, mühendislik yapan bir tüketicinin meslekleriyle alakalı çok farklı araç ve gereç gereksinimleri olmaktadır. Meslek değişkeniyle bağlantılı olarak söz edilmesi gereken bir konuda tüketicilerin öğrenim seviyesinin yükselmesiyle, gereksinim ve taleplerinin de giderek arttığı ve çeşitlendiğidir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354). Bu duruma verilebilecek en iyi örnek ise bir şirket yöneticisinin pahalı takım elbise, tekne, uçak seyahatleri, golf kulübü üyeliği gibi ihtiyaçlarına yönelik harcamalar yapmasıyla, mavi yakalı bir işçinin; iş kıyafetleri, iş ayakkabıları veya sefer taşı ihtiyacının olması ve satın almasıdır (Kotler, 2000: 167-168).

- Gelir

Tüketicinin satın alma gücü veya geliri tüketici tercihlerini etkileyen önemli değişkendir. Tüketicilerin gelir seviyeleri onların harcama yapısını belirlemektedir. Tüketicinin gelir seviyesindeki farklılaşmanın nedeni ise gelir dağılımının yapısında meydana gelen değişimdir. Tüketiciler genellikle en çok gereksinimi olan ürünü ilk önce; en az ihtiyacı olan ürünü ise, en son olarak faydasını en yüksek düzeye çıkarma gayreti taşımaktadırlar. Tüketicinin gelir düzeyi, gereksinimlerin önceliğini belirlemektedir. Bunun yanı sıra sınırlılığı bulunan bu gelirin harcama grupları arasındaki dağılımında da etkileri bulunmaktadır. Kimi zaman asgari ücret kazanan kişinin elde ettiği gelirden 3 kat fazla ücreti olan cep telefonunu kullanması gibi, tüketiciler gelir durumlarıyla denge içinde olmayan ürünleri de satın alabilir. Bu örnekte kişinin asıl amacı bir üst sosyal gruba dahil olma güdüsüdür (Gültaş Ve Yıldırım, 2016: 34).

- Eğitim

Eğitim seviyesi daha yüksek olan kişiler genel olarak yüksek gelirleri olması ve iyi bir konumda bulunmaları nedeniyle satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Bu durum hem üreticiler hem de şirketler nezdinde de önem taşımaktadır. Eğitim seviyesinin yüksekliği bu kategoride yer alan tüketicilerin birden fazla özelliği barındıran malları seçmelerinde bir etken olarak

değerlendirilmektedir. Eğitim seviyesi bir hayli düşük olan tüketiciler ise ürün özellikleri bakımından daha rahat davranmaktadır. Bu durum pazarlama stratejilerinin hazırlanmasında kullanılacak iletinin kapsam ve karmaşıklık düzeyinin doğru saptanmasında önemli bir bilgi şeklinde ortaya çıkmaktadır. (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

- Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı kişinin vaktini ve kazandığı gelirini harcamak için kullandığı yöntemdeki önemli bir etkidir. Kişilerin hayat tarzı daha önce edindikleri tecrübelerden, inanç ve tutumlarından etkilenmektedir. Aynı zamanda demografik özellikler ve kişilik yapısı da bu konuda önem taşımaktadır. Gelir ve eğitim seviyesi aynı olan, kültür ve yetişmişlik bakımından aralarında fark bulunmayan kişiler dahi farklı yaşam tarzına sahip olabilmektedir. Bu nedenler ötürü yaşam tarzı, grubun özelliklerinin tespitinde yardımcı bir faktördür. Aynı yaşam tarzını benimsemiş olan kişilerin tutumları, inançları, gereksinimleri, talepleri hayat şekilleri ve hayat görüşleri benzer niteliklere sahiptir (Erciş ve diğ. 2007: 282).

Tüketici gruplarının hayat tarzının tespiti; piyasaya dair ipuçları vermektedir. Ürün veya hizmet üreticileri ile reklamcılara pazar içinde yaşam tarzlarıyla ilgili eğilimlerin izlenmesinde yardımcı olmaktadır. Böylelikle üreticiler ve pazarlamacılar yaşam tarzlarını ürünlerine ve reklamlarına yansıtma imkanını bulmaktadırlar. Hedeflenen pazarın çok daha iyi anlaşılmasında ve ürün geliştirmede üreticiler için gerekli bilgiler de elde edilebilmektedir. Yaşam tarzı konusunda yapılan çalışmaların nedeni tüketici gruplarını tanıyabilmek ve onlarla alakalı gerekli bilgi toplayabilmektir. Bu bağlamda da tüketicilerle kurulan iletişimde etkinlik oluşturularak mal ya da hizmetlerin pazarlanmasında başarı beklenmektedir (Bekar ve Gövce, 2015: 947).

2.2.6.2. Sosyal faktörler

Kitle iletişiminin hız kazanıp yaygınlaşmasıyla dünyanın herhangi bir yerinde piyasada ortaya çıkan yenilikler öteki pazarlar ve doğal olarak tüketiciler üstünde de

büyük etkiler bırakmaktadır. Böyle düşünüldüğünde hem milli hem de milletlerarası arenada etkinlik gösteren firmaları da içine alan makro çevre etkenlerinin incelenmesi edilmesi ve değerlendirilmesi adeta bir mecburiyet olmuştur (Altunışık vd., 2006: 34). Firmaların genel olarak denetleyemedikleri dış çevre ortamında etkinlik göstermeleri neticesinde başarı geniş ölçüde kurumun yöneticisinin pazarlama programlarını ve bunları idare becerisine bağlıdır. Yöneticisinin pazarlama etkinliklerini yürüttüğü dış çevre etkenleri içinde yer alan ‘sosyal faktörler’ büyük çaplı olup, sosyal sınıf, aile, referans grupların, , kültür roller ve statüyü de kapsamaktadır (Mucuk, 2009: 76). Satın alma karar sürecine etki eden sosyal faktörler tüketicinin içinde bulunduğu aile yapısına, toplumdaki rol ve statüsüne, ait olduğu sosyal sınıfa göre şekillenmektedir

- Referans Grupları

Referans grupları içinde bireyler, örgütler, gruplar yer almaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarında bunlara güvenirlir. Referans grupları bir başka anlatımla kişilerin değer, davranış ve tutumlarını olumlu ya da olumsuz anlamda etkileyerek değiştirmektedir. Referans olgusunu yalnızca mensupluk veya grup olmak ile sınırlandırmak yanlıştır. Herhangi bir grupla özdeşleşme şartı bulunmamaktadır. Tüketiciler için referans grubu işadamları da olabilir ünlü müzik yıldızları da olabilir. Hatta sporcular da bir referans grubu içinde değerlendirilebilir. Bu gruplar sembolik özellikler taşımaktadır. Pek çok mal ve hizmetin satın alınmasında oldukça etkilidirler. Aynı zamanda tüketicilere ürün ve markaların duyurulmasında, ürünle alakalı bilgi aktarımında, ürünün ne şekilde kullanılacağıyla ilgili bilgiler konusunda da referans gruplarının önemli rolleri bulunmaktadır (Megep, 2012: 20-21).

Referans grupları bireyin tutumlarını, düşüncelerini, etkilemektedir. Aynı zamanda değer yargıları ve davranışlar da referans gruplarından etkilemektedir. Referans grupları hane halkı ve öteki birebir ilişkilerin hakim olduğu yakın çevreyi oluşturan dostlar, komşular, meslektaşlar ile bireyin dahil olmadığı gruplar ve direkt ilişkisi olmayan kişileridir. Örneğin müzik yıldızları, sporcular, film yıldızları gibi çoğaltmak mümkündür. Bir başka anlatımla, danışma grubu bireyin bazı durumlardaki davranışları için öncü gördüğü ve önem verdiği gruptur (Durmaz ve Oruç, 2011: 62).

- Aile

Aile, toplumun en küçük birimini temsil etmektedir. Ebeveynler ve evlenmemiş çocuklardan meydana gelmektedir. Bireyin tutum ve davranışlarında belirleyicilik açısından diğer yapılara nazaran daha kuvvetli bir etkisi bulunmaktadır. Kişiler mevcut sosyolojik ve kültürel değerlerin büyük kısmını bir bölümünü ailesinden aileleri vasıtasıyla edinmektedir. Aile içinde erkek ve kadının yeri, çocuk sayısı, ailedekilerin eğitim durumları, ailenin geliri, satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Kimi ailelerde kadın tarafından verilen bu karar, kimi ailelerde ise erkek tarafından, verilmektedir. Bazı ailelerde beraberce satın alma kararı verildiği de görülmektedir. Aile birimi tüketici davranışlarına etki eden önemli bir toplumsal yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Tekin, 2006: 90-91).

- Rol ve Statü

Bireyler toplum tarafından kendilerine verilen yere ve konuma göre davranışlarda bulunmaktadır. Örneğin işyerleri aynı olan bir müdür ve bir iş görenin satın aldıkları ev, araba, elbise her açıdan değişiklik göstermektedir (Tekin, 2006: 91). Roller, bireylerin yapması zorunlu etkinliklerinden doğmaktadır. Tüm rollerin bir statüsü mevcuttur. Yüksek mahkeme mensubunun statüsü, bir pazarlama direktörünün statüsünden oldukça fazladır ve pazarlama direktörünün statüsü de bir sekreterin statüsüne göre fazladır. Bu doğrultuda, firmaların genel müdürleri genellikle Mercedes otomobil kullanır ve oldukça fazla para ödedikleri elbiseleri giyerler. Pazarlamacılar, pazarlamasını yaptıkları ürün ve markaların statü sembolü kapasitesini iyi bilirler (Cömert ve Durmaz, 2006: 356).

- Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir.

- Kültür

Kişilerin sergilediği davranışlar ve sosyo-kültürel değerler örgütlere etki eden oldukça önemli bir faktördür. Belirli bir kültürde yaşamını sürdüren birey, dahil olduğu toplumun kültüründen doğal olarak etkilenmektedir. Buradaki etkilenme aslında karşılıklıdır. Dolayısıyla kişi de yaşadığı toplumun kültürünü etkilemektedir.

Çalışma biçimi, yaşam tarzı, geçmişten beri var olan örf ve adetler, etik değerler, toplumun onay vermediği tutum ve davranışlar gibi pek çok etken firmaların etkinliklerinde belirleyici rol oynamaktadır (Dinçer, 2004: 84).

- Alt Kültür

Tüm kültürlerin alt kültürleri mevcuttur. Dinler, milletler, ırklara göre gruplar ve coğrafi bölgedeki azınlık insan grupları da alt kültürlerin kapsamında değerlendirilmektedir. Kimi zaman bir alt kültürün kendi pazar bölümü mevcuttur. Örneğin, “genç kültür” diğer alt kültürlerle nazaran farklı tercihlere sahiptir (Cömert ve Durmaz, 2006: 353).

- Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, belirli bir hiyerarşi çerçevesinde toplum dahilinde yer alan üyelerin sınıflandırılmasıdır. Sınıflama, sosyal itibar, kariyer, gelir durumu, ev, yerleşim yeri, gelir kaynağı ve örgütsel üyelik gibi pek çok farklı değişkene dayandırılmaktadır. Sosyal sınıfların öncelikli özelliği hiyerarşiktir olmalarıdır. Aynı zamanda kendi içinde sergilenen davranışlarda da homojenlik görülmektedir (Tokol, 2001: 78).

2.2.6.3. Psikolojik faktörler

Kişinin bizzat kendisinden kaynaklanan, tercihlerini etkileyen beş psikolojik etken bulunmaktadır. Bunlar; öğrenme, motivasyon, algılama kişilik ve tutumlardır.

- Öğrenme

Öğrenme kavramı sadece tekrarla mümkündür. Mesela herhangi bir malın reklamı birkaç kez tekrarlanırsa tüketici bunu öğrenir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirme konusunda öğrenme süreçlerinin önemli yeri ve katkısı bulunmaktadır. Ruh bilimcilere göre, kişinin ruhsal varlığı ve niteliği, öğrenme süreci içinde toplanan tecrübeler kapsamında ortaya çıkmaktadır. Beyin adeta kapalı bir kutu gibidir ve belirli tembih, etki gibi uyarıcıları içine alır. Beynin içinde birtakım işlemlerin yapılması davranış biçimlerini ortaya çıkarmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 357-358).

Tüketici, bir gereksinimini karşılamak amacıyla tüm seçenekleri analiz eder ve değerlendirir. Akabinde kendisi için en uygun seçeneği belirler. Örneğin, tüketicinin bilgisayar alma niyeti taşıdığı varsayıldığında ilk başta piyasada bulunan bilgisayar markaları ve özelliklerine dair gereken bilgileri toplayarak, markaları taramaktadır. Bilgisayar kullanıcılarından, alışveriş merkezlerinden bilgi edinerek bunları kendine göre değerleyecektir. Paket program imkânı, ödeme şartları, ilave hizmet avantajları gibi hususları değerledikten sonra kendine göre bazı markaları negatif, bazılarını ise pozitif yönde belirleyecektir. Neticede ihtiyacını karşılayacak uygun bilgisayarı satın alacaktır. Tüketicinin satış yerinden elde ettiği doyum veya doyumsuzluk, markaya yönelik belirli bir tutum oluşturmaya neden olacaktır. Tüketicinin davranışlarında bu doyum seviyesi de değerlemeye ilave edilecektir. Firmalar tüketiciye sundukları ürün ve hizmetler için ne kadar çok ve sık ileti aktarırsa tüketici de o kadar hızlı karar verebilecektir. Ayrıca kendi menfaati noktasında firmanın mesajına uygun davranışlar sergileyecektir (Yükselen, 2010: 132-133).

- Motivasyon

Sunulan malların satın alınmasında tüketicileri tetikleyen, hedefe yönelerek icraata dönüştüren bir kuvvet olan motivasyon, esasında davranışın sebebidir. Tüketim ihtiyacına tam anlamıyla karşılık bulamayan birinin içine düştüğü negatif durum, amaca yönelik bir davranış hareketine geçirmektedir. Bu sebeple tüketici davranışları ve motivasyon olgusu birbirleriyle yakından ilişkilidir. Bireylerin sergiledikleri davranışların arkasındaki lokomotif kuvvet gibi nitelendirilebilecek (itici faktörler) olan güdü, iç ve dış uyarıcılarla (çekici faktörler) tüketicilerin satın alma isteklerini arttırmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 41).

- Algılama

Algılamanın oluşmasında bireyin etrafında bulunan farklı türdeki uyarıcılar önemli rol oynamaktadır. Fiziksel faktörler, duyum, simgesel ve duygusal öğeleri de içermektedir. Duyum öğeleri, bütünüyle bireysel ve sübjektif olarak uyarıcıların duyu organları kullanılarak algılanmasıdır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 36). Simgesel süreçler, uyarıcıların tüketici zihninde bir imaj oluşturmalarıdır. Bir çikolata reklamının izlenmesiyle kişinin çikolatanın tadını da duyumsaması verilebilecek bir

örnektir. Duygusal öğeler ise uyarıcıyla alakalı hoşlanma düzeyini belirler (Yükselen, 2010: 132).

Algı kavramını firmalar için önemli kılan neden, tüketicinin mal veya hizmetlere olan bakış açısının anlaşılabilmesidir. Firmalar, üretimini yaptıkları ürünler için tüketicilerin var olan algılarını kavrayarak; ürünlerinin fark edilmesi, özümsemi ve dikkat çekmemesinden ziyade tüketicilerin zihninde markanın yer edinmesi için ürünlerde farklılığa girmektedir. Hedef kitlenin algıları üzerinde etkili olmak için çaba göstermektedirler (Bhagat, 2012: 91).

- Kişilik

Bir bireyin öteki insanlardan farklı olması onun düşünce, his ve davranış özelliklerinin bütününden kaynaklanmaktadır. İnsanların alışkanlıkları, algılamaları, hayat tarzları, durumlara ve etrafına olan perspektifi ayırt edici özellikler kapsamında değerlendirmektedir. Kişilik özellikleri, bireysel farklılıklar noktasında oluşan kendine güven, özsaygı, güç ve öfke gibi değişkenlerdir Kişiliğin ifadesinde genel olarak, kişinin kendine olan güveni, bağımlı olmaması, diğer insanlarla beraber olmaktan hoşlanması, çevresindeki insanlara saygılı olması ve çevresine rahatlıkla uyum sağlaması gibi özellikler kullanılmaktadır. Kişilik, doğru biçimde saptanırsa kişilik modelleri ile ürün ve marka tercihi arasında bir bağlantının kurulması, tüketici davranışlarının incelenmesi için faydalı bir değişken olabilir (Durmaz ve diğ., 2011: 120).

- Tutumlar

Tutum, kişilerin herhangi bir şeye ya da düşünceye yönelik devamlılık arz eden hisleri, meyli, değerlendirmesi, taraf tutması ya da tarafsızlığıdır. Bir başka anlatımla tutum, bireyin afaki bir durumla karşılaşması neticesinde o durumla alakalı olarak fikir, his ve davranışlarını disiplinli bir biçimde tespit tarzıdır (Cömert ve Durmaz, 2006: 358).

Tüketiciler özellikli ürün odaklı davranışlardan başlamak suretiyle pek çok genel davranışlara kadar farklı tutumlar gösterebilmektedirler. Örneğin kullanılan diş macunundan gün içerisinde kaç defa dişlerin fırçalaması gerektiğine dek farklı tutumlar sergilenmektedir. (Solomon, 2011: 256). Tutumlar sayesinde tüm bunlar bir

şeyden hoşlanma veya hoşlanmama, ona yakınlaşma veya uzaklaşma şeklinde zihin çerçevesi kapsamında oturtulmaktadır. Tutumlar insanlara aynı özellikleri ihtiva eden nesnelere karşı kabul edilebilir düzeyde tutarlı davranmaya yöneltmektedir (Kotler, 2000: 175).

2.3. Spor ve Reklam

Spor bulunduğumuz yüzyılda pazarlama ve endüstri bakımından değerlendirildiğinde olağanüstü bir hızla müdahale edilebilen bir süreç içinde bulunmaktadır. Tam da bu noktada spora olan alakanın daha da arttırılmasında reklamların üstlendiği rol ise yadsınamaz. Finansal anlamda bir gelir beklentisi taşıyan tüm örgütler kendilerini kamuoyuna en net ve doğru şekilde açıklayabilme biçimini seçerken halkın içinde zaten var olan spor, sanat gibi olguları kullanmayı istemektedir. Bunun nedeni halka en hızlı ve etkin biçimde ulaşabilmektir. Sporun halka ulaşmak için kullanımı farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Kimi zaman belirli bir spor dalında ünlü olan sporcular, kimi zaman ise büyük başarılarla imza atmış takımlar kullanılarak spor imajı reklamlarda kullanılmıştır. Spor imajıyla birlikte ortaya konan reklamın genel amacı, başarının ortağı olmak ve başarıyla birlikte anılmaktır. Şöyle ki bir sporcu eğer olimpiyatlarda iyi bir derece yapmış ise, kendisine sponsor olan firmanın ismiyle anılmaktadır. Firma sporcunun tüm başarılarında kendisi için bir pay çıkartma amacı gütmektedir. Buradaki kilit nokta ise firmanın akılda kalma ve ismini büyük topluluklara pozitif bir şekilde duyurma gayretidir. Futbol, basketbol vb. spor dalları arasında öne çıkmış branşlara büyük kitlelerin sempati beslemesi popüler spor imajının ortaya çıkmasında oldukça etkilidir. Popüler spor imajıyla bir yıldız olan birçok sporcu sayesinde, firmaların kendilerinin bir adım öne çıkarabilmesi, kolaylıkla gerçekleşmektedir. Sıklıkla spor malzemeleri üreten firmaların spor dallarında en çok tanınan sporcularla beraber çalıştıkları bilinmektedir. Sadece spor malzemeleri konusuyla da sınırlı değildir. Tekstil, gıda, ulaşım gibi sektörlerde de spor imajının kullanıldığını, kimi zaman popüler sporcuların adlarının ilgili firmalarla birlikte geçtiği görülmektedir (Sunay ve Balcı, 2003: 108).

2.3.1. Sporun tanımı

Spor kelimesi Latince, “Desportare ve İsportus” eğlenmek, güzel zaman geçirmek, oyalanmak anlamlarına gelmektedir. XI. Yüzyılda ise spor kelimesinin Fransızcadan İngilizceye geçtiği görülmektedir. “Sport” yine aynı kelimelere karşılık gelecek şekilde kullanılmıştır. Spor; insanlar için, yarış, oyun, eğlence, zevk ve boş zamanları değerlendirme vasıtası olarak tanımlandığı gibi barış ve kardeşlik duygularını da içermektedir. Spor sağlık, güzellik ve başarıyı temsil etmektedir. Şiddet spor kavramının içinde asla yer almamaktadır. Spor yüreklilikle yapılan bir yarışmadır. Dolayısıyla kavgayı değil, barış, kardeşlik, dostluk gibi ulvi duyguları barındırmaktadır. Sporun tanımında da bahsedilen güzellikler sporcu için de izleyen için de aynıdır (Mil ve Şanlı, 2015: 232).

İnsanlığın başlangıcından beri insanoğlunun düşünce ve ruh ögesiyle beraber bütünlüğünü oluşturan bedeninin belirli amaçlar için eğitilmesi fikri mevcuttur. Yaşamın ve yaşamda yer almanın en önemli göstergesi olan hareket, beden eğitiminin de başlıca aracıdır. Sporun hayatlara girmesi kronolojik anlamda insanların toplumlar hâlinde birlikte yaşamaya başlamalarıyla ortaya çıkmıştır. Savaşların sadece vücut gücünün kullanılmasıyla yapıldığı dönemlerde spor, savaş için bir bakıma hazırlık safhasını oluşturmuştur. Sporun tarihî bakış açısıyla ifadesinde, yarışma ve rekabeti barındıran, savaşçı güçler için pekiştirici ve disiplin gerektiren karma oyun şekli olduğu belirtilmektedir. MÖ batıda; Yunan, Roma, ve Pers medeniyetlerinde doğuda ise Hun, Göktürk ve Çin ile savaş için hazırlık şeklinde yararlanılan ve farklı araç ve gereçlerle yapılan spor, artık bireysel ve kolektif spor faaliyetleri haline dönüşmüştür. Genel özellikleri itibarıyla spor aktiviteleri, devrimci yaklaşımın tersine savaş için hazırlık eyleminden çıkarak ulusların kültürel birliktelik olanaklarını geliştiren, uluslararası bunalımları bir nebze düşüren, ulusları birbirine yaklaştıran bir karakter özelliği kazanmıştır (Yazıcı, 2014: 396).

2.3.2. Spor pazarlaması

Spor pazarlaması sponsorluk faaliyeti veya klasik pazarlama anlayışından farklıdır. Bu bağlamda entegrasyonu kapsadığını söylemek mümkündür. Spor pazarlamasında yer alan önemli bir unsur olarak sponsorluk kavramına bu isim dışında “ortaklık” ismini vermek, karşılıklı olarak kazan-kazan anlayışının sponsorluğundaki yansımasıdır. Sponsorluk bütçelerinde en büyük finansal payın sahibinin spor olması, spor pazarlaması kapsamında elde edilen finansmanın doğru ve etkili kullanımına destek olmaktadır. Spor pazarlamasında pazarlama bileşenlerini 5 P ürün (Product), yer (Place), fiyat (Price), promosyon (Promotion) ve halkla ilişkiler (Public Relations) şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda spor, ürün ve pazarlama iletişimini kolaylaştırmaktadır. Belirtilen bileşenler spor bakımından değerlendirildiğinde spor ürününün nitelikleri şöyle sıralanmaktadır: Spor; soyut, sübjektif, ampirik, hemen bozulabilen, dayanıklı olmayan, aynı zamanda ürerimi yapılabilen ve tüketilen, sosyalleşmeye dayanan, öngörülemeyen, müşterisinin uzman olduğu, talepte dalgalanma eğiliminin yüksek olduğu, tüm kesimlerde yer bulan ve özdeşleşmenin görüldüğü bir ürün çeşididir. Bir spor olayına dahil olmak, takip etmek ya da bir spor ürününü almak amacıyla verilen ücret, spor pazarlamasında fiyatı açıklamaktadır. Herhangi bir takımın oyuncuya ödediği ücret bir girdinin fiyatına işaret ederken, bir karşılaşmanın bilet fiyatı, spor ürününün bedelini ifade etmektedir. Dağıtım (yer) kavramında ise spor ürününün son kullanıcıya ulaşma şekli söz edilmektedir. Spor pazarlamasında spor ürününün satıldığı yer ile spor karşılaşmalarının yapıldığı mekan ‘‘yer’’ olarak adlandırılır (Altunbaş, 2007: 94-95).

2.3.3. Spor ve reklam ilişkisi

Spor motifleri uzun süredir tüm dünyada ve özellikle Birleşik Devletlerde revaçtadır. Genç grupta yer alan tüketici kitlesinde bilhassa erkeklerde popüler sporculara özenme, model alma, ilgi oldukça yüksektir. Reklamcılık sektörü de ünlü sporcuları adeta ticari bir ürün gibi kullanmaktadır. Bu noktada genç kesim ve sporcular arasındaki kuvvetli bağdan yarar sağlama peşindedir. Değişik spor branşlarında başarı sağlamış sporcuların millî veya milletler arası popülerlikleri ile

onlara hissedilen güven, sporla direkt alakalı olsun veya olmasın firmalar tarafından ürününün pazarlanmasında kullanılmaktadır. Büyük kitlelerce oldukça ilgi gösterilen ve izlenilen spor olayları ve imajı, pek çok reklamcı için reklama ve ürüne olan ilgiyi daha da yükseltecek bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Reklamlarda spor alanında yer alan sporcular, yöneticiler ve hakemler gibi kişilerle birlikte spor imajı, hem ayrı ayrı hem de birlikte reklam alanında kendilerine geniş bir yer edinmişlerdir. Spor imajı; kişilerdeki çağrışımları, mücadele, kuvvet, dayanıklılık, karşılaşma ve sağlıklı olma sıfatlarını güçlendirmektedir. Böylece reklamlarda yer alan bu tip eş anlamlı imajlar tüketicileri satın almaya bir adım daha yakınlaştırmaktadır. Popüler spor imajıyla birlikte popülerlik kazanan birçok sporcuyla, bu firmalar kendilerinin ön plana çıkmasını kolaylıkla sağlamaktadırlar (Yıldız ve diğ., 2007: 8)

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Çalışmada Spor bilimleri öğrencilerinin demografik değişkenleri ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evreni Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri öğrencilerinden oluşmuştur. Örneklemi ise basit tesadüfi yöntemle seçilen 350 spor bilimleri öğrencisinden oluşmuştur.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışma, Marmara üniversitesi 2017-2018 eğitim öğretim döneminde devam eden öğrenciler ile sınırlandırılmaktadır.

3.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmayla ilgili varsayımlardan bazıları aşağıdadır; bu çalışmada yer alan öğrencilerin veri toplama araçlarına verdikleri cevapların çalışmanın ciddiyeti dâhilinde, samimi ve gerçeklere uygun olarak verildiği varsayılmaktadır.

Araştırmanın temel hipotezleri;

H₀: Demografik özelliklere göre reklam ve reklamın spor bilimleri öğrencilerinin tüketici tercihlerine etkisinde anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Demografik özelliklere göre reklam ve reklamın spor bilimleri öğrencilerinin tüketici tercihlerine etkisinde anlamlı bir fark vardır.

Araştırmanın alt hipotezleri spor bilimleri öğrencilerinin demografik özelliklerine göre oluşturulmuştur.

3.5. Veri Toplama ve Değerlendirme Araçları

Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerden oluşan örneklem grubu için bağlı bulunduğu kurumdan izin alınarak veri toplama araçları uygulanmış ve araştırmanın verileri toplanmıştır. Uygulama hakkında her gruba araştırmacı tarafından gerekli açıklamalar yapılmıştır. Uygulamanın ardından, ölçme araçları kontrol edilip boş bırakılan, eksik ya da yanlış cevaplandırılan ölçme araçları araştırma kapsamına çıkarılmıştır.

Çalışmada veri toplama aracı olarak Birinci bölüm olan "Kişisel Bilgi Formu", öğrencilerin; demografik bilgileri ve reklamların tercihlerine olan etkilerini tespit etmek amacıyla kullanılmıştır. (Ek 1).

İkinci bölümde veri toplama ölçeği olarak Okumuş (2015)'un "Reklam ve Reklamın Tüketici Tercihlerine Etkisi" başlıklı Yüksek Lisans tezi çalışmasından alınmış, çalışmanın konusuyla ilişkili olarak uzman kontrolünde yeniden düzenlenerek uygulanmıştır. Uygulanan bu ölçek aracılığıyla elde edilen veriler; demografik bileşenler doğrultusunda reklamın tüketici tercihlerine etkisinin olup olmadığı SPSS 24.0 programı ile analiz edilmiştir. Ayrıca, ölçeği oluşturan maddeler tanımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine tabi tutularak, ölçeğin reklamın tüketici tercihlerine ilişkin ölçtüğü boyutlar belirlenmeye çalışılmıştır. Belirlenen bu boyutlardan hareketle tüketicilerin tercih konusunda reklamın etkisini hangi boyutlarda ve yönlerde hissettikleri analiz edilmiştir. Uygulama yürütülürken anketin bilimsel bir amaca hizmet ettiği vurgulanmış, ayrıca katılımcılara ankete isim yazmalarının gerekli olmadığı belirtilerek anketi samimi bir şekilde doldurabilecekleri bilgileri verilmiştir. Ankette tüketicilerin marka tercihlerinin oluşmasında reklamların etkilerini belirlemeye yönelik 22 ifade bulunmaktadır. Ayrıca ölçekte 8 adet katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifade ölçeğin değerlendirmesi 5' li Likert formunda; kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4), kesinlikle katılıyorum (5) biçiminde düzenlemiş ve puanlanmış olup 22 maddeden oluşmaktadır (Ek 2).

Veriler $p= 0,05$ anlamlılık düzeyinde normal dağılıma sahip (parametrik) ikili karşılaştırmalarda, bağımsız iki grup için t-testi, normal olmayan dağılımlara eş

değer olarak da Mann-Whitney U testi yapılmıştır. 3 ve üzeri gruplarda normal dağılım için Anova, normal dağılımı göstermeyen (nonparametrik) veriler için ise Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için normal dağılımlarda Pearson Çarpım Momentler Korelasyon Analizi yapılmıştır.

Çalışmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayalıdır. Gönüllülerin aktif olarak üniversite yaşamlarını sürdürüyor olmaları ve 18 yaşını doldurmuş olmaları araştırmaya alınma koşullarıdır.

Bu çalışma gönüllülük esasına bağlı olarak öğrenciler dâhil edilmiştir. Çalışma sırasında çalışmada bulunmak istemediğini beyan eden katılımcılar çalışmadan çıkarılmıştır.

4. BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Tablo 1’de araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımı verilmektedir.

	Sıklık	Yüzde
Kadın	166	47,4
Erkek	184	52,6
Toplam	350	100,0

Buna göre araştırmaya katılanların %47,4’ü kadın (n=166) ve %52,6’i (n=184) erkek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

Tablo 2’de araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre dağılım verilmektedir.

	Sıklık	Yüzde
Evli	29	8,3
Bekâr	321	91,7
Toplam	350	100,0

Buna göre araştırmaya katılanların %91,7’si bekâr olduğu (n=321) ve %8,3’i (n=29) evli olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Tablo 3’de araştırmaya katılanların yaş dağılımı verilmektedir.

	Sıklık	Yüzde
18-30	312	89,1
31-40	38	10,9
Toplam	350	100,0

Buna göre araştırmaya katılanların %89,1'i 18-30 yaş arası (n=312) ve %10,9'u (n=38) 31-40 yaş arası olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Çalıştığı Pozisyon

Tablo 4'de araştırmaya katılanların çalıştıkları işlerdeki çalışma pozisyonları dağılımı verilmektedir.

	Sıklık	Yüzde
Ücretli Çalışan	150	42,9
Devlet Memuru	28	8,0
Yönetici	2	,6
Diğer	170	48,6
Toplam	350	100,0

Buna göre araştırmaya katılanların %42,9'u Ücretli Çalışan (n=150), %8'i Devlet Memuru (n=28), % 0,6'sı diğer pozisyonlarda çalıştıkları belirlenmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların İkamet Durumları

Tablo 5'de araştırmaya katılanların ikamet durumlarına göre dağılımı verilmektedir.

	Sıklık	Yüzde
Aile	252	72,0
Yurt	44	12,6
Akraba yanı	7	2,0
Öğrenci evi	8	2,3
Tek başına	39	11,1
Toplam	350	100,0

Buna göre araştırmaya katılanların %72'si aileleri ile birlikte (n=252), %12,6'sı yurtlarda (n=44), %2'si (n=7) akrabalarının yanında, % 2,3'ü (n=8) öğrenci evlerinde, % 11,1'i (n=39) tek başına ikamet ettiği belirlenmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Bursluluk Durumu

Tablo 6’da araştırmaya katılanların bursluluk durumlarına göre dağılım verilmektedir.

	Sıklık	Yüzde
Evet	145	41,4
Hayır	205	58,6
Toplam	350	100,0

Buna göre araştırmaya katılanların %41,4’ü (n=145) burs aldıklarını, %58,6’sı (n=205) ise burs almadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 7. Katılımcıların Branş Lisansı Sahiplik Durumu

Tablo 7’de araştırmaya katılanların yaptıkları spor dalında lisanlılık durumlarına göre dağılım verilmektedir.

	Sıklık	Yüzde
Evet	273	78,0
Hayır	77	22,0
Toplam	350	100,0

Buna göre araştırmaya katılanların %78’i (n=273) spor lisansına sahip olduklarını, %22’sinin (n=77) ise herhangi bir lisansı olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 8. Lisansı Bulunan Sporcuların Branşlara Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Atletizim	12	3,4
Basketbol	22	6,3
Bilek Güreşi	2	,6
Boks	8	2,3
Buz Pateni	2	,6
Cimnastik	9	2,6
Futbol	52	14,9
Güreş	5	1,4
Hentbol	13	3,7
Judo	9	2,6
Kano	9	2,6
Karate	20	5,7
Kayak	3	,9
Kickboks	4	1,1
Korfbol	11	3,1
Kürek	5	1,4
Masa Tenisi	11	3,1
Oryantiring	4	1,1
Paralimpik Yelken	1	,3
Su Topu	11	3,2
Taekwando	12	3,4
Tenis	5	1,4
Triatlon	4	1,1
Voleybol	28	8,0
Wushu	4	1,1
Yüzme	13	3,7
Toplam	279	79,7

Tablo 8’de araştırmaya lisansı olan katılımcıların yaptıkları sporlara göre dağılımı verilmiştir. Buna göre araştırmaya lisansı olan katılımcıların en fazla futbol dalında lisansı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. Ölçeğin Maddelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	$\bar{X}$	Std.Sapma
Reklamlar sayesinde farklı markalar hakkında bilgi sahibi oluyorum.	350	1,64	,696
Reklamlar sayesinde farklı ürünleri daha iyi değerlendirme imkânı buluyorum	350	1,95	,888
Reklamlar sayesinde farklı markalar arasında karşılaştırma yapabiliyorum.	350	2,09	,996
Reklamlardan edindiğim bilgiler, hatalı tercih yapma olasılığımı azaltıyor	350	2,77	1,124
Kullanmakta olduğum ürünleri/hizmetleri reklamlardan edindiğim bilgiler ışığında seçtim	350	2,82	1,170
Medyada reklamı yapılan ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum	350	2,91	1,131
Medyada reklamı yapılan ürünlerin yapılmayanlara nazaran daha pahalı olacağı inancındayım	350	2,44	1,038
Medyada reklamı yapılan markaların ürünlerine daha fazla güveniyorum	350	2,67	1,114
Reklamlar doğru ürünü tercihi etmemi sağlıyor	350	2,91	1,071
Ürün tercihlerimde reklamların etkisi yüksektir	350	2,59	1,096
Reklamı yapılan ürün/hizmet kullanmanın getireceği prestij benim için önemlidir	350	2,62	1,110
Ürünün/hizmetin kalitesinin beklentilerimi karşılayabilmesi benim için önemlidir	350	1,95	,902
Ürünün etiketinin görünür olması benim için önemlidir	350	2,40	1,094
Alacağım ürün/hizmetin reklamının olması tercih etmemde önemli rol oyna	350	2,61	1,104
Ürün/hizmet tercihimde markanın bilindik, tanınmış oluşu önemlidir.	350	2,22	1,022

Tablo 9. Ölçeğin Maddelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri (Devamı)

Reklamı olan ürünün güvenilir bir firmaya ait olduğunu düşünürüm	350	2,51	1,094
Gazete, dergi gibi yazılı basın reklamları, olan ürünleri tercih ederim	350	2,62	1,052
Tv ve radyo gibi işitsel/görsel basın reklamları ürün/hizmet tercihlerimde önemlidir.	350	2,45	1,108
Satış noktasında özel olarak yapılan ürün promosyonları tercihlerime etki eder	350	2,39	1,059
Alternatif markaların yaptığı reklam faaliyetlerini beğenirsem kullandığım ürünü/hizmeti değiştiririm.	350	2,63	1,097
Kullandığım marka ile ilgili kötü bir reklamla karşılaşsam ürünü/hizmeti değiştiririm	350	2,81	1,188
İhtiyacım olan ürün/hizmetle ilgili yeni bir reklam görürsem reklamdaki ürünü/hizmeti denemek isterim	350	2,46	1,006

Ölçek maddelerine ilişkin katılımcı görüş ortalamaları ve madde standart sapmaları Tablo 9’da verilmiştir. Ölçek maddeleri içerisinde en yüksek ortalama değeri “Medyada reklamı yapılan ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum” ve “Reklamlar doğru ürünü tercihi etmemi sağlıyor ifadesinin olduğu belirlenmiştir. Bu iki ifade doğrultusunda katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde; katılımcıların reklamlarla doğru ürünü tercih etmelerinde önemli bir belirleyici olduğu görülmektedir. Ölçeğin maddeleri içinde en düşük ortalama değeri ise “Reklamlar sayesinde farklı markalar hakkında bilgi sahibi oluyorum.” İfadesi olduğu belirlenmiştir.

4.1. Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Ölçeğin güvenilirlik katsayısı ile ilgili bulgular Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Ölçeğin Güvenirlik Katsayısı

<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>Madde Sayısı</u>
<u>,844</u>	<u>22</u>

Tablodaki verilere göre ölçeğin tümüne ilişkin güvenilirlik katsayıları Cronbach Alfa ,844 değeri ile oldukça güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 11. Kaiser-Meyer- Olkin ve Bartlett Küresellik Testi Değerleri

Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) Testi	Bartlett Küresellik Testi		
	X2	Sd	Sig.
,809	1964,249	231	,000

Tablo 11’de toplam madde istatistikleri incelendiğinde, ölçeği oluşturan maddelere ilişkin varyans değerlerinin pozitif yönlü oldukları, herhangi bir maddenin ölçeğin yapısını negatif yönde etkileyeceği belirlenmiştir.

Açıklayıcı faktör analizine 22 madde ile başlanmış tüm maddeler için toplam korelasyon incelenmiştir. Madde-toplam korelasyon puanı .30’dan küçük olan ve birden fazla boyutta yüksek faktör yükü olan ayrıca yükler arasındaki farkın .10’dan düşük olan maddeler çıkarılması gerekmektedir. Ancak yapılan faktör analizi sonucunda hiçbir madde bu şartları sağlamadığı için analiz dışında bırakılmamıştır. KMO ,809 değer ile oldukça anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 12. Açıklayıcı Faktör Analizi

	Tercih	Güven	Bilgilendirme	Etki
VT10	,684			
VT11	,618			
VT14	,611			
VT18	,609			
VT20	,581			
VT9	,571			
VT17	,568			
VT13	,506			
VT19	,482			

Tablo 12 Açıklayıcı Faktör Analizi (Devam)

VT21	,436		
VT15	,356		
VT6		,714	
VT7		,685	
VT8		,624	
VT16		,471	
VT2			,815
VT1			,692
VT3			,654
VT12			,699
VT5			,559
VT4			,400
VT22			,400
Açıklanan Toplam Faktör Yüğü			45,09

Yapılan açıklayıcı faktör analizine göre maddelerin korelasyon yükleri .356 ile .815 ($p<,001$) arasında olduğu görülmektedir. Açıklayıcı faktör analizinde temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Örneklem sayısının yeterli büyüklükte olması ve faktör yükleri arasında korelasyon ilişkisi olmamasından dolayı varimax döndürme tekniğı kullanılmıştır. Analiz sonucunda 4 alt boyut oluşmuştur. Sonuç olarak yine 4 alt boyutta toplam 22 madde ile ölçek oluşturulmuştur. Dört alt boyutun gösterdiği toplam açıklanan toplam varyans yüğü % 45,09 olarak bulunmuştur.

4.2. Ölçeğin Alt Boyutları ile Demografik Bileşenler ilişkisi

Tablo 13. Ölçeğin Alt Faktörünün Cinsiyet Dağılımına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

					t Testi	
	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	Std. Sapma	t	p
Tercih	Kadın	166	2,5581	,64856	-,286	,775
	Erkek	184	2,5776	,62840		
Güven	Kadın	166	2,6295	,78756	-,143	,886
	Erkek	184	2,6413	,75504		
Bilgilendirme	Kadın	166	1,8434	,66431	-1,346	,179
	Erkek	184	1,9384	,65552		
İmaj	Kadın	166	2,4895	,61011	-,293	,769
	Erkek	184	2,5082	,58201		

Tablo 13’de görüldüğü gibi, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların ölçeğin alt boyutlarının puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ölçeğin alt boyutlarından “Tüketici Tercih” ($t=-286$; $p>0,05$), “Güven” ($t=-,143$; $p>0,05$), “Bilgilendirme” ($t=-1,346$; $p>0,05$) ve “İmaj” ($t=-,293$; $p>0,05$) faktörlerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Tablo 14. Ölçeğin Alt Faktörünün Medeni Durum Dağılımına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Mann Witney-U Sonuçları

	Medeni Durum	N	Sıra Ort.	Std.Sapma	U	P
Tercih	Evli	29	168,53	,6372	4452,5	,698
	Bekâr	321	176,13			
Güven	Evli	29	133,76	,7695	3444	,020
	Bekâr	321	179,27			
Bilgilendirme	Evli	29	167,93	,6605	4435	,668
	Bekâr	321	176,18			
İmaj	Evli	29	174,88	,5947	4636,5	,972
	Bekâr	321	175,56			

Tablo 14’de görüldüğü gibi, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların ölçeğin alt boyutlarının puanlarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla non-parametrik dağılım gösterdiği için Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık örneklem grubunu oluşturan katılımcıların “güven” alt ölçeği ($U=3444$; $p<0,05$) medeni durum dağılımına göre anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Katılımcıların ortalama puanlarına bakıldığında, sporcuların “bekâr” olanlar “evli” olanlara göre daha fazla reklamların ürünleri tercih etmelerinde daha fazla etki gösterdiği belirlenmiştir. Ölçeğinin diğer alt boyutlarının medeni duruma göre farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Tablo 15. Tüketici Tercih Faktörünün Yaş Dağılımına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Mann Witney-U Sonuçları

	Yaş	N	Sıra Ort.	Std.Sapma	U	P
Tercih	18-30	312	180,33	,6372	4420,5	,010
	31-40	38	135,83			
Güven	18-30	312	178,86	,7695	4880,5	,074
	31-40	38	147,93			

Tablo 15. Tüketici Tercih Faktörünün Yaş Dağılımına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Mann Witney-U Sonuçları (Devam)

Bilgilendirme	18-30	312	173,32	,6605	5249	,240
	31-40	38	193,37			
İmaj	18-30	312	177,50	,312	5302,5	,284
	31-40	38	159,04			

Tablo 15’de görüldüğü gibi, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların ölçeğin alt boyutlarının puanlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla non-parametrik dağılım gösterdiği için Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık örneklem grubunu oluşturan katılımcıların “Tercih” alt ölçeği ($U=4420,5$; $p<0,05$) yaş dağılımına göre anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Katılımcıların ortalama puanlarına bakıldığında, sporcuların “18-30” yaş aralığında olanlar “31-40” yaş aralığında olanlara göre reklamların ürünleri tercih etmelerinde daha fazla etki gösterdiği belirlenmiştir. Ölçeğinin diğer alt boyutlarının yaş dağılımına göre farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Tablo 16. Tüketici Tercih Faktörünün Çalıştığı İşteki Pozisyonuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Kruskal-Wallis Sonuçları

	Meslek	N	SıraOrt.	X^2	P
Terci	Ücretli Çalışan	150	89,55	4,990	,043
	Devlet Memuru	28	100,75		
	Yönetici	2	18,25		
	Toplam	180			
Güven	Ücretli Çalışan	150	90,75	2,115	,347
	Devlet Memuru	28	92,91		
	Yönetici	2	38,00		
	Toplam	180			

Tablo 16. Tüketici Tercih Faktörünün Çalıştığı İşteki Pozisyonuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Kruskal-Wallis Sonuçları (Devam)

Bilgilendirme	Ücretli Çalışan	150	90,23	1,061	,588
	Devlet Memuru	28	94,38		
	Yönetici	2	56,25		
	Toplam	180			
İmaj	Ücretli Çalışan	150	92,61	1,962	,375
	Devlet Memuru	28	81,66		
	Yönetici	2	56,00		
	Toplam	180			

Tablo 16’da görüldüğü gibi, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların ölçeğin alt boyutlarının puanlarının çalıştıkları işlerdeki çalışma pozisyonları değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla non-parametrik dağılım gösterdiği ve ikiden fazla değişken olduğu için Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık örneklem grubunu oluşturan katılımcıların “Tercih” alt ölçeği ($X^2=4,990$; $p<0,05$) çalışma pozisyonu dağılımına göre anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Katılımcıların ortalama puanlarına bakıldığında, “Devlet Memuru” olarak çalışanların diğer gruplara göre reklamların ürünleri tercih etmelerinde daha fazla etki gösterdiği belirlenmiştir. Ölçeğinin diğer alt boyutlarının çalışma pozisyonlarına göre farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Tablo 17. Tüketici Tercih Faktörünün Katılımcıların İkamet Duruma Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Kruskal-Wallis Sonuçları

	İkametiniz	N	Sıra Ort.	X ²	p
Tercih	Aile	252	172,28	7,775	,100
	Yurt	44	157,88		
	Akraba yanı	7	185,64		
	Öğrenci evi	8	245,19		
	Tek başına	39	200,08		
	Toplam	350			
Güven	Aile	252	174,06	1,428	,839
	Yurt	44	168,23		
	Akraba yanı	7	207,21		
	Öğrenci evi	8	187,06		
	Tek başına	39	184,97		
	Toplam	350			
Bilgilendirme	Aile	252	178,66	1,806	,771
	Yurt	44	175,63		
	Akraba yanı	7	166,21		
	Öğrenci evi	8	177,88		
	Tek başına	39	156,13		
	Toplam	350			
İmaj	Aile	252	179,47	1,724	,786
	Yurt	44	161,56		
	Akraba yanı	7	153,36		
	Öğrenci evi	8	175,31		
	Tek başına	39	169,58		
	Toplam	350			

Tablo 17’de görüldüğü gibi, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların ölçeğin alt boyutlarının puanlarının ikamet durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla non-parametrik dağılım gösterdiği ve ikiden fazla değişken olduğu için Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda ölçeğin alt boyutlarının ikamet durumlarına göre farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Tablo 18. Tüketici Tercih Faktörünün Katılımcıların Bursluluk Duruma Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

	Burs	N	$\bar{X}$	Std. Sapma	t Testi	
					t	p
Tercih	Evet	145	2,4796	,56545	-2,202	,028
	Hayır	205	2,6310	,67777		
Güven	Evet	145	2,6690	,75627	,679	,497
	Hayır	205	2,6122	,77978		
Bilgilendirme	Evet	145	1,8414	,62741	-1,239	,216
	Hayır	205	1,9301	,68201		
İmaj	Evet	145	2,4069	,56438	-2,462	,014
	Hayır	205	2,5646	,60818		

Tablo 18’da görüldüğü gibi, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların ölçeğin alt boyutlarının puanlarının burs alıp almadıklarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık incelenmiştir. Ölçeğinin alt boyutlarından “Tüketici Tercih” ($t=-2,202$; $p<0,05$) ve “İmaj” ($t=-2,462$; $p<0,05$) gruplar arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu sonuca göre burs almayanlar burs alanlara göre reklamların ürünleri tercih etmede daha fazla etki ettiği ortalama değerleri bakılarak söylenebilir. Yine bu sonuca göre “İmaj” alt ölçeği için burs almayanların reklamların vermiş olduğu imajdan burs alanlara göre daha fazla etki ettiği ortalama değerlere bakıldığında görülebilmektedir. Ölçeğin diğer alt boyutları burs alıp almadıklarına göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

Tablo 19. Tüketici Tercih Faktörünün Katılımcıların Lisanslılık Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Mann-Whitney U Sonuçları

	Lisans Durumu	N	Sıra Ort.	Std.Sapma	U	p
Tercih	Evet	273	169,55	,6372	8886,5	,038
	Hayır	77	196,59			
Güven	Evet	273	174,60	,7695	10266	,754
	Hayır	77	178,68			
Bilgilendirme	Evet	273	171,98	,6605	9550,5	,212
	Hayır	77	187,97			
İmaj	Evet	273	166,71	,5947	8111,5	,002
	Hayır	77	206,66			

Tablo 19’da görüldüğü gibi, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların ölçeğin alt boyutlarının puanlarının lisanslılık durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla non-parametrik dağılım gösterdiği için Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık örneklem grubunu oluşturan katılımcıların “Tüketici Tercih” alt ölçeği ($U=8886,5$; $p<0,05$) lisansa sahip olup olmama durumuna göre anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Katılımcıların ortalama puanlarına bakıldığında, sporcuların lisansı olmayanların lisansı olanlara göre reklamların ürünleri tercih etmelerinde daha fazla etki gösterdiği belirlenmiştir. Diğer bir alt boyut olan “imaj” alt boyutunun ($U=8111,5$; $p<0,05$) lisansa sahip olup olmama durumuna göre anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Katılımcıların ortalama puanlarına bakıldığında, sporcuların lisansı olmayanların lisansı olanlara göre reklamların ürünün imajına daha fazla etki gösterdiği belirlenmiştir. Ölçeğin diğer alt boyutları lisansı olup olmadığı durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Tablo 20. Ölçek Alt Faktör Toplam Puanları Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları

	Tercih	Güven	Bilgilendirme	İmaj
Tercih	1	,525**	,251**	,515**
Güven	,525**	1	,220**	,392**
Bilgilendirme	,251**	,220**	1	,351**
İmaj	,515**	,392**	,351**	1

*.01 düzeyinde anlamlı (çift taraflı)

Ölçeğin toplam puanları ile ölçekteki alt boyutların toplam puanları arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 20’de verilmiştir. Bu korelasyon katsayılarına göre ölçeğin tek boyutlu hem de alt boyutları ile çok boyutlu özellikte olduğu söylene bilinmektedir. Bu sonuca göre bütün alt boyutları birbirleri ile ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Tablo 21. Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

	Beta	t	p
Tercih	,723	5,508	,000
Güven	,378	8,243	,000
Bilgilendirme	,044	,983	,326
İmaj	,351	7,341	,000
R ²		,625	

Tablo 21’de ölçeğin tercih boyutu ile diğer alt boyutları arasındaki regresyon ilişkisi test edilmiştir. Bu sonuca göre “Güven” ve “İmaj” alt boyutlarının reklamların ürün tercihi arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Modelin tercih boyutunu açıklama gücü % 62 olduğu belirlenmiştir. “Bilgilendirme” alt boyutunun ürünleri tercih etme arasında bir ilişki belirlenememiştir.

5. TARTIŞMA

Çalışmamızın amacı sporcuların tüketim tercihlerine reklamların etkisini ortaya koymaktır. Reklamların tüketici tercihlerini belirlemede önemli bir etkisi olması, özellikle tüketim alışkanlıkları edinilmesinde belirleyici konumundadır. Aynı zamanda reklam ürün hakkında bilgilendirme ve tanıtılmasında da katkı sağlamaktadır. Ürün hakkında ayrıntılı bilgi edinen tüketici için kendi ihtiyaçları doğrultusunda gerekli olan ürünü tercih etmesinde reklamın önemi göz ardı edilemez. Bu kapsamda tüketicinin ürün hakkında genel bilgilendirilmesi amacıyla yapılan her türlü reklam, ürünün talebine etki eden unsurlar içinde yer almaktadır.

Araştırmanın birinci hipotezine ilişkin olarak; sporcuların reklamın ürün tercihinde demografik bileşenlerden cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı belirlenmiştir. Yani reklamların tüketici üzerinde etkisi açısından kadın ve erkek arasında bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu hipotez reddedilmiştir. Okumuş (2015)'un “ Reklam ve Reklamın Tüketici Tercihlerine Etkisi” çalışması ile karşılaştırıldığında, cinsiyet bağlamında tüketicilerin reklam etkisinde bir tüketim tercihinde bulundukları sonucuna varmıştır ve bu sonuç kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre reklama dayalı ürün tercihinde daha fazla bulunduğunu belirlemiştir.

Bizim çalışmamızın aksine Yagcı ve İlarslanın “ Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi” adlı çalışmasında koyduğu önemli sonuçlardan biri de tüketicilerin cinsiyet kimliklerinin reklama yönelik verdikleri tepkilerde önemli bir faktör olduğudur.

Araştırmanın ikinci hipotezine ilişkin olarak da; sporcuların reklamın ürün tercihinde demografik bileşenlerden medeni duruma göre reklamın ürün tercihinde gruplar arasında anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılması sonucunda sadece güven alt faktörünün anlamlı bir farklılığa sahip olduğu ve bekârlarda, evlilere göre reklamların daha fazla güven sağladığı belirlenmiştir. Okumuş (2015)'un çalışmasında ise, evli ve bekar gruplar için güven faktörünün; evli katılımcıların reklamı yapılan ürünün güvenilirliği konusunda bekar katılımcılara oranla daha çok etkide bulunduğu, bekarların reklamların güven düzeyinin evlilerden düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın üçüncü hipotezine ilişkin olarak da; sporcuların reklamın ürün tercihinde demografik bileşenlerden yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmaya katılan sporcuların reklamlar sayesinde ürün tercihlerinin 30 yaşından küçük olanlarda daha fazla etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Yaş düzeyi ilerledikçe bu etkinin azaldığı belirlenmiştir. Okumuş (2015)'un çalışmasında yaş değişkeninin gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermediği bilgisine ulaşılmıştır.

Bir diğer çalışmada Belber, B.G.(2015)'nin “Yaş ve Medeni Duruma Göre Özel Hastanelerin Yaptığı Tanıtım ve Hastanenin Prestijine, Tanınırlığına ve Tercih Edilirliğine Etkisi” adlı çalışmasında katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir. Yaş ilerledikçe insanların uzun zamandır bildiği kuruluşları tercih etmektedir sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın dördüncü hipotezine ilişkin olarak da; sporcuların reklamın ürün tercihinde demografik bileşenlerden iş yerindeki çalışma pozisyonu değişkenine göre anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ürünlerin tercih edilmesinde katılımcıların çalışma pozisyonuna göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Katılımcıların ortalama puanlarına bakıldığında, “Devlet Memuru” olarak çalışanların diğer gruplara göre reklamların ürünleri tercih etmelerinde daha fazla etki gösterdiği belirlenmiştir. Reklamlar sayesinde bilgi edinme, ürüne güven duyma ve ürün imajı için ise çalışılan pozisyonlar arasında bakış açılarında bir farklılık olmadığı görülmektedir. Okumuş (2015)'un çalışmasında da ise mesleki duruma göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermediği bilgisine ulaşılmıştır.

Araştırmanın beşinci hipotezine ilişkin olarak da; sporcuların reklamın ürün tercihinde ikamet durumuna göre anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ürünlerin tercih edilmesinde katılımcıların ikamet durumlarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu hipotez reddedilmiştir.

Araştırmanın altıncı hipotezine ilişkin olarak da; sporcuların reklamın ürün tercihinde burs alıp almadıklarına göre anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ürünlerin tercih edilmesinde reklamların

katılımcıların burslu olup ile olmamaları arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Tercih ve imaj grupları arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği burs almayanların burs alanlara göre reklam ürünlerini tercih etmede daha fazla etki ettiği görülmektedir.

Araştırmanın yedinci hipotezine ilişkin olarak da; sporcuların reklamın ürün tercihinde katılımcıların lisans durumların göre anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ürünlerin tercih edilmesinde reklamların katılımcıların lisanslı olmaları ile olmamaları arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Katılımcıların ortalama puanlarına bakıldığında, sporcuların lisansı olmayanların lisansı olanlara göre reklamların ürünleri tercih etmelerinde daha fazla etki gösterdiği belirlenmiştir. Diğer bir alt boyut olan “imaj” alt boyutunun ise sporcuların lisansı olmayanların lisansı olanlara göre reklamların ürünün imajna daha fazla etki gösterdiği belirlenmiştir. Ölçeğin diğer alt boyutları lisansı olup olmadığı durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

6. SONUÇ

Tüketim kavramı ve unsurları son dönemde en fazla üzerinde durulan ve tartışılan konulardan birisidir. Firmalar, ürettikleri ürün ve hizmetlerin satılması amacıyla daha fazla gayret gösterilmesi gereğini fark etmişlerdir. Bu gayretler tüketici kitlenin yakından tanınmasını gerekli kılmıştır. Dolayısıyla tüketim davranışlarının analizi ve gelecek dönemler için tüketim konusundaki eğilimlerin belirlenmesi için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Tüketicilerin konu olduğu araştırmalar, üretimin tüketime adapte edilmesinde oldukça önemli olduğu gibi, reklam mesajlarında tüketici tercihlerinin satın alma davranışına dönüşmesi için etkili olmaktadır. Herkes demografik, ruhsal ve sosyal özellikler açısından farklılıklara sahiptir. Tüketici tercihleri bakımından ele alındığında ise reklamlar kullanılarak tutumlarda oluşturulmak istenen değişim sürecinde başarının sağlanması ve ürün için hedef kitlede pozitif bir algının ve davranış değişikliğinin oluşması için hedef kitlenin iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Küreselleşme ile ortaya çıkan yoğun rekabet koşulları reklamlar aracılığıyla tüketicilerin, ürünler ve hizmetlerden haberdar olmalarını sağlamaktadır. Reklamlar tüketicilere bilgi vererek pek çok seçenek arasından satın alma kararı vermelerinde yardımcı olmaktadır. Reklamlar pazarlama süreci dahilinde tüketicinin satışa hazırlanmasını da sağlamaktadır. Genel anlamda tüketicinin satın alma tercihi göstermesinde etkili olan iki ana grupta toplanabilecek faktörler bulunmaktadır. İlk grup içinde yer alan faktörler tüketicinin iktisadi, sosyal, ve coğrafi çevresini oluşturmaktadır. Bu faktörler dış faktörler ya da sosyo-kültürel faktörler olarak ele alınmaktadır. Diğer grup içinde yer alan faktörler ise tüketicinin bizzat kendi fiziksel ve ruhsal kişiliğini oluşturmaktadır. Bunlar ise iç faktörler ya da güdüleyici faktörler şeklinde ele alınmaktadır. Tüketici tercihleri iç ve dış faktörlerin bir neticesidir.

Reklamların verdikleri mesajlar, tüketimi temel alan bir kimlik ve hayat tarzının yaratılmasında, kritik bir rol oynamaktadır. Reklam mesajlarına, tüketim kültürüyle kaynaşan hislere ve isteklere davetiye çıkaran simgeler ve göstergeler de iliştilmektedir.

Çalışmamızda reklamların spor bilimleri öğrencileri temel alınarak tüketici tercihlerine etkisi incelenmektedir. Tüketici, reklamlar aracılığıyla kullandığı ürün yelpazesini genişletirken bir yandan da tercih ettiği ürüne karşı olan güven duygusu artmaktadır. Reklamlar sayesinde tüketicilerin ürünleri tercih etmesin kolaylaşmakta, bununla birlikte ürünler hakkında ayrıntılı bilgilenmesi sağlanmaktadır.

Bu çalışmada tüketicinin tercih etmesinde reklamın önemli bir unsur olduğunu ayrıca bunun yanında firma ve ürün imajının da önemli bir yere sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Bir ürünün veya firmanın tüketiciler arasında imajının olması o ürünü tercih etmesine neden olabilmektedir. Ayrıca ölçeğin diğer boyutları ile ürün tercihi arasında ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Genel olarak tüketici tercihlerinin oluşmasında bilgilendirme, güven algısı ve imaj ürünlerin talep edilmesinde belirleyici etkenlerdir. Bu faktörlerin hepsi tüketici tercihinde reklamın önemini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın tüketicinin tercihinin etkileyen faktörler uygun faktör bileşimleri ile ele alınmış geniş kapsamda ele alınan bu faktörler etki derecelerinin belirleyici unsurları oluşturularak belirlenen hipotezler ışığında açıklanmıştır. Bu sonuçlar yaş, çalışılan işte ki pozisyon, bursluluk durumu ve lisanslılık durumu değişkenlerinin tüketicilerin satın alma tercihinde belirgin rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Araştırmamız sonucunda aşağıdaki öneriler sunulmuştur.

1. Yapılacak benzer çalışmada üniversite ve katılımcı sayısı artırılabilir.
2. Çalışma spor bilimleri fakültesi öğrencilerine yönelik yapılmıştır. Aynı çalışma farklı fakülte öğrencilerinde yapılabilir.
3. Bu çalışmanın bulguları farklı fakültede yapılan benzer çalışmaların bulguları ile kıyaslanarak reklamların tüketici tercihlerini etkisini ortaya koyabilir.
4. Çalışmamızın, gelecekte çalışacak araştırmacılara, reklam türlerine göre tüketicilerin tercihlerine etkisi gibi konularda fikir verebileceği düşünülmektedir. Bu sayede bu araştırmada genel reklam konusu özelleştirilerek farklı araştırma yapılabilir.
5. Araştırmacıların sporcuların belirli bir branşa göre reklamların ürün tercihi üzerine etkisi de ölçülebilir.

7. KAYNAKLAR

1. Akarsu, H. (2017). Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji Kullanımlarına İlişkin Niceliksel Bir Çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Cilt/Vol: 4, Sayı/No:14, (2-18)
2. Aktuğlu, I.K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(15), 43 – 59
3. Alikılıç, Ö.A. (2011). Halkla İlişkiler 2.0. Ankara: Efil Yayınevi
4. Altunbaş, H. (2007). Sporun Pazarlaması Ve Pazarlama İletişiminde Spor, Selçuk İletişim, 5, 1.
5. Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö.(2006), Modern Pazarlama, 4.Baskı, Değişim Yayınları: Sakarya
6. Atabek, Ü.(2001).İletişim ve Teknoloji. Ankara: Seçkin Yayınevi
7. Atay, M. S., Yücel, H., (2007). Hedef Ötesi Reklam Politikaları ve Analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Cilt:12 Sayı 2, sf 161-177
8. Babacan, Muazzez. (2012) Nedir Bu Reklam?, Beta Basım, İstanbul.
9. Babaoğlu, M., Şener, A. ve Buğday, B. (2016). Tüketici Profili Ve Bilinç Düzeyi Araştırması, Tüketici Akademisi Projesi, T.C. Gümrük Ve Ticaret Bakanlığı
10. Batı, U.(2010). Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7:2
11. Bayraktaroğlu, A., M. ve Çalış, E. (2010). Amblem Ve Logo Tasarımlarında Yalınlaştırmalar Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E 2010-06

12. Bekar, A., ve Gövce, A. M. (2015). Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları İle Yaşam Tarzı İlişkisi. Journal of International Social Research, 8(36).
13. Belber, B.G., (2015) Yaş ve Medeni Duruma Göre “ zel Hastanelerin Yaptığı Tanıtım” Hastanein Prestijine Tanınırlığına ve Tercih Edililiğine Etkisi. İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi. ISSN: 2149-5939.
- 14 Bhagat, Amit K., (2012) Advertising and Consumer Behaviour, Akhand Publishing House, New Delhi India,.
15. Boğana, S., (2009) Termal Turizm İşletmelerinde Reklamcılık ve Halkla İlişkiler, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Afyon
16. Cömert, Y., ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. Journal of Yaşar University, 1(4), 351-375.
17. Demir, Şirvan Şen ve Kozak, Metin ve (2013), Tüketiciler Davranışları, Detay Yayıncılık, Ankara, 1.Basım
18. Deniz, H. M. (2011). Markalı rn Tercihlerinin Satın Alma Davranışları zerindeki Etkisi Sosyal Siyaset Konferansları Conferences Sayı / Issue: 61 – 2011/2, 243–268
19. Dinçer, . (2004), Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası, 7.Baskı, Beta Basım Yayın: İstanbul
20. Durmaz, Y., Bahar Oruç, R., ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketiciler satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt:2 Sayı:1
21. Durmaz, Y. ve Bahar (Oruç), R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları zerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Summer-2011 Volume:10 Issue: 37

22. Düz, N. (2012). Ambalaj-Reklam İlişkisi Ve Tasarım Eğitimindeki Yeri, Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi (Baed), Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir-Türkiye ISSN 1308 - 8971 (online)
23. Elden, M. ve Bakır, U. (2010). Reklam Çekicilikleri. İstanbul: İletişim Yayınları.
24. Elden, Müge (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları, 2009.
25. Er, E. (2014). Kampanya Öncesi Reklam Araştırmalarının Reklam Kampanyasının Uygulanmasındaki Rolü ve Önemi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 4 (1), 2014, 60-78
26. Erciş, A., Ünal, S., ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2).
27. Eskiler, E., Küçükbiş, F.,ve Soyer, F. (2016). Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Rol Model Etkisi: Marka Duyarlılığı Aracılık Rolü, ERPA International Congresses on Education 2016 - Book of Proceedings
28. Fırlar, Güneri, B. (2003). Reklam ve Biz, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
29. Fırlar, Güneri, B. (2001) “Eleştirilerin Odak Noktası: Reklam” Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Yayın No:5 ss.143-149.
30. Kocabaş, F. ve Elden, M. (2001). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul, , s. 23-24
31. Gafuroğulları, D. (2014). Grafik Tasarımının Reklam Afişlerinde Kullanımı: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları Örneği, The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication - Tojdac April 2014 Volume 4 Issue 2
32. Gencer, T.,Z. (2017). Reklamlarda Kullanılan İçeriklerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü: Televizyon Reklamlarının İncelenmesi, The Journal of Academic Social Science Studies, Number: 54 , p. 273-285, Spring I 2017
33. Göksu, O. (2016). Reklamı Anlamlandırmak, Der'in Yayınları, 205-236

34. Güler, H. (2008). Algıların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici bilinçaltı reklamcılığın tüketici davranışları üzerindeki etkileri (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
35. Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler, Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi C:6, S:10, (32-50)
36. Gümüş, S., Korkmaz, M., Gümüş, H.G.,(2014) “Tüketici Davranışlarının İncelenmesi Ve İstiklal Caddesi Üzerine Bir Örnek Uygulama”, uluslararası hakemli pazarlama ve Pazar araştırmaları dergisi, Mayıs / Haziran / Temmuz / Ağustos, Sayı: 02, Cilt: 01, Yaz Dönemi, Print: 2148-4764 Online: 2148- 5666, s.124-139
37. Güz, H. (2000). Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik Ve Toplumsal Çerçeve Değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 1(2), 135-146.
38. Hızal, G. S. G. (2005). Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği, İletişim Araştırmaları, 3(1-2):105-131
39. Hisrich , R. (1993). Pazarlama , (Çeviren:Odabaşı Yavuz) , Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları 1 . Fasikül , 1993
40. İlban, M. O., Akkılıç, M. E., ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(15).
41. İslamoğlu A.,H. ve Altunışık R. (2013). Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
42. İslamoğlu, A. H.,ve R. Altunışık, (2010). Tüketici Davranışları, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2010
43. İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları, Beta: İstanbul

44. İsmail, K. (2006). Hazır Giyim Sektöründe Markanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
45. İşlek, M., S., (2012) Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu
46. Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi,.
47. Kılıç, S., ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2), 1-17.
48. Koç, E. (2013), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 5.Basım
49. Kotler, P. (2003). Pazarlama Yönetimi (Çeviren: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayın
50. Kotler, P.(2000) Pazarlama İlkeleri (Çev: N. Muallimoğlu), Prentice Hall:New Jersey
51. Kotler, P.(2000). Pazarlama Yönetimi, (Çev. N. Muallimoğlu), Beta Basım Yayım, 10. Baskı, İstanbul
52. Kotler, P., (2000) Marketing Management, Prentice-Hall Inc., 10nd Edition, London,.
53. Megep (2007). Halkla İlişkiler Ve Organizasyon Hizmetleri, Ankara https://konullu.edu.az/frontend/web/uploads/images/publication/reklamcilikta_temel_kavramlar.pdf Erişim Tarihi: 10 Şubat 2018
54. Megep (2012). Aile Ve Tüketici Hizmetleri, Tüketici Davranış Modelleri, Ankara
55. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%B3keticic%C3%93Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf Erişim Tarihi: 10 Şubat 2018

56. Megep, (2012). Aile Ve Tüketici Hizmetleri Reklamın Etkileri, http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Reklam%C4%B1n%20Etkileri.pdf Erişim Tarihi: 02 Şubat 2018
57. Megep, (2014). Aile Ve Tüketici Hizmetleri Tüketici Karar Süreci, Ankara http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Karar%20S%C3%BCreci.pdf Erişim tarihi: 08 Şubat 2018
58. Megep,(2012). Halkla İlişkiler Ve Organizasyon Hizmetleri, Reklam Ortamları,Ankara
59. Mengü, M. M. (2006). Reklam Sloganları Ve Tüketici Zihni. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| (25)
60. Mil, H. İ., ve Şanlı, S. (2015). Sporda Şiddet Ve Medya Etkisi: Bir Maçın Analizi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(55).
61. Mucuk, İ. (2009), Pazarlama İlkeleri, Geliştirilmiş 17.Basım, Türkmen Kitapevi: İstanbul
62. Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
63. Odabaşı, Y., ve Barış. G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Kitapları, İstanbul
64. Övür, A. (2017). Bilinçaltı Etkileme Yöntemleri Ve Kitle İletişim Araçlarındaki Uygulamaları, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC January 2017 Volume 7 Issue 1
65. Özkundakçı, Mehmet. (2010).Üçü Bir Arada, 1.Baskı, İstanbul: Hayat Yayınları,
66. Özcan, A. ve Şentürk, G. (2017). Etkili broşür tasarlama ve basımının incelenmesi, Fine Arts (NWSAFA), D0185, 2017; 12(1): 1-16.
67. Özer, M. A. (2012). Bir modern yönetim tekniği olarak algılama yönetimi ve iç güvenlik hizmetleri. Karadeniz Araştırmaları, 33(33), 147-180.

68. Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi Ve İç Güvenlik Hizmetleri. Karadeniz Araştırmaları, 33(33), 147-180.
69. Özkan, A. (2014). Reklam Yönetimi, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul
70. Özkan, G.,(2007). Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
71. Özkundakcı, Mehmet. (2010).Üçü Bir Arada, 1.Baskı, İstanbul: Hayat Yayınları, 2010
72. Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1).
73. Proctor, S., Proctor, T., Papasolomou-Dokakis, I. (2002). A PostModern Perspective On Advertisements and Their Analysis. Journal of Marketing Communications, 8, 31-44
74. Savaş, B. ve Günay, G. (2016). Tüketici – Tüketici Etkileşiminin, Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 2016,51, (2) : 47 -78
75. Scott, D. M. (2010). The New Rules of Marketing and PR. 2nd Ed. USA: John Wiley & Sons, Inc.
76. Silah M. (2000). Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi). Ankara: Gazi Kitabevi Yayını
77. Solak, G., S. (2017). Mekân-Kimlik Etkileşimi: Kavramsal Ve Kuramsal Bir Bakış, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 6 Sayı: 1
78. Solomon, M. R. (2003). Tüketici Krallığının Fethi, Çev: Selin Çetinkaya, Mediacat Kitapları, İstanbul
79. Solomon, M.R., (2011). Consumer Behavior, Buying, Having and Being, Pearson, Prentice Hall, 9th edition, 2011.

80. Sunay, H ve Balcı, V. (2003). SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2003, I (2) 107-110
81. Süar, A. (2017). Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları, AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology 2017 Yaz/Summer – Cilt/Vol: 8 - Sayı/Num: 28 DOI: 10.5824/1309-1581.2017.3.002.x
82. Şahin, M., Şahin, G, (2017). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar, Hakemli, Akademik, E-Dergi Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sayı: 1 Cilt:2016/Güz
83. Şahin, Ş. ve Keskin, B. (2017). Bilinçaltı Reklam Uygulamalarının Ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, 5. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu
84. Şimşek G., (2002) “Kitle İletişim Formu Olarak Reklamcılık”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, Konya
85. Taşkın, E. ve Şahin, T.Z., (2007). Reklamcılık, Savaş Yayınevi, Ankara
86. Tek Ö.,B. ve Özgül E., 2005, Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
87. Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2007), Modern Pazarlama İlkeleri, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir.
88. Teker, U. (2003). Grafik Tasarım ve Reklam, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir
89. Tekin, V. N. (2006). Pazarlama İlkeleri: Politikalar-Stratejiler-Taktikler, Seçkin Yayınları, Ankara, Eylül.
90. Tokol, T. (2001), Pazarlama Yönetimi, 9.Basım, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Vipaş A.Ş.: Bursa
91. Tolungüç, A.(2000) Pazarlama Reklam İletişim, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara,.
92. Topsümer, F ve Elden, M. (2015). Reklamcılık, (14. BASKI) İstanbul, İletişim Yayınları

93. Tosun, N.B.(2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları
94. Tuten, Tracy L., Solomon, Michael R., (2015). Social Media Marketing, 2. Baskı, Londra: SAGE,
95. Tükel, İ. (2014). Tüketicinin Yeni Aktörleri:“Y Kuşağı Erişim Tarihi 17 Mart 2018
96. dergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/TuketimYeniAktorYkusagiKASIM2014.pdf
97. Uslusoy, B. S. (2007). “Kadınlara Yönelik Reklamlarda Etik Sorunlar ve Yeni Paradigmalar” Reklam ve Halkla İlişkiler Üzerine Etik Değerlendirmeler, Beta Yayıncılık, İstanbul.
98. Yağcı, M, İ ve İlarslan, N (2010) Doğu Üniversitesi Dergisi 11 (1) 2010, 138-155
99. Yazıcı, A. G. (2014). Toplumsal Dinamizm ve Spor. Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi, 3(1).
100. Yıldız, Y., Çetinöz, F., Kaplan, Y., ve Türkmen, M. (2007). Tv Reklamlarında Spor İmajının Kullanılması Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri, 2(1).
101. Yücel, A. ve Çubuk, F. (2013). Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2013, Cilt: 6, Sayı: 2, s.172-183
102. Yüksel H., A., (1994) İkna Edici İletişim, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırmaları Vakfı Yayınları, No:94, Eskişehir, 1994, s.162.
103. Yükselen, C. (2010). Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, 8.baskı, Ankara, Ekim 2010.
104. Yükselen, C., Pazarlama İlkeler (2006). Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.

8. EKLER

EK 1: Kişisel Bilgi Formu

Değerli Katılımcılar;

Bu anket çalışması Yrd.Doç.Dr. Serap MUNGAN AY danışmanlığında Kemal Alpaslan tarafından "Reklam ve Reklamın Spor Bilimleri Öğrencilerinin Tüketici Tercihlerine Etkisi" konulu araştırma amacıyla gerçekleştirilmektedir.

Bu anket formu, "Reklam ve Reklamın Spor Bilimleri Öğrencilerinin Tüketici Tercihlerinde Etkisi" konulu Yüksek Lisans Tez çalışması için veri toplama aracı olarak hazırlanmış olup, belirtilen bu bilimsel amacı dışında kesinlikle kullanılmayacaktır. Bu bakımdan isim belirtmenize gerek yoktur. Ankette yer alan ifadelere ilişkin belirtmiş olduğunuz görüşlerin doğru ya da yanlışlığı kesinlikle sorgulanmayacak olup, anketteki her bir ifadeye ilişkin vereceğiniz en doğru cevap, sizin mevcut durum hakkındaki görüşünüz olacaktır. Vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtıcı biçimde ve samimi olması araştırmanın amacına ulaşmasında önemli ölçüde katkılar sağlayacaktır. Bu bakımdan desteklerinizi esirgemeyeceğinize olan inancımızla, katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

İletişim: kemalalpaslana@hotmail.com

Aşağıda yer alan seçeneklerden size uygun olan bir tanesine (✓) işaretini koyunuz.

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

2. Medeni Durumunuz: () Evli () Bekâr

3. Yaşınız:

() 18-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () 61 ve üstü

4.Şu anda bir işte çalışıyorsanız mesleğiniz

() Ücretli Çalışan () Devlet Memuru () Yönetici

() İşveren () Diğer

5. İkamet etme durumunuz

() Aile () Yurt () Akraba yanı () Öğrenci evi () Tek başına

6. Şu anda burs alıyor musunuz?

()Evet ()Hayır

7.Lisanslı sporcu musunuz?

() Evet () Hayır

8. Lisanslı iseniz branşınız

.....



EK 2: Veri Toplama Ölçeği

Aşağıda, firmanızın mevcut durumunun analizine yönelik ifadeler verilmiştir. Verilen ifadelere katılma derecenize göre ilgili kutucuğu ✓ işareti koymak suretiyle belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Reklamlar sayesinde farklı markalar hakkında bilgi sahibi oluyorum.					
Reklamlar sayesinde farklı ürünleri daha iyi değerlendirme imkânı buluyorum					
Reklamlar sayesinde farklı markalar arasında karşılaştırma yapabiliyorum.					
Reklamlardan edindiğim bilgiler, hatalı tercih yapma olasılığımı azaltıyor					
Kullanmakta olduğum ürünleri/hizmetleri reklamlardan edindiğim bilgiler ışığında seçtim					
Medyada reklamı yapılan ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum					
Medyada reklamı yapılan ürünlerin yapılmayanlara nazaran daha pahalı olacağı inancındayım					
Medyada reklamı yapılan markaların ürünlerine daha fazla güveniyorum					
Reklamlar doğru ürünü tercihi etmemi sağlıyor					
Ürün tercihlerimde reklamların etkisi yüksektir					
Reklamı yapılan ürün/hizmet kullanmanın getireceği prestij benim için önemlidir					
Ürünün/hizmetin kalitesinin beklentilerimi karşılayabilmesi benim için önemlidir					
Ürünün etiketinin görünür olması benim için önemlidir					
Alacağım ürün/hizmetin reklamının olması tercih etmemde önemli rol oyna					
Ürün/hizmet tercihimde markanın bilindik, tanınmış oluşu önemlidir.					
Reklamı olan ürünün güvenilir bir firmaya ait olduğunu düşünürüm					
Gazete, dergi gibi yazılı basın reklamları, olan ürünleri tercih ederim					
Tv ve radyo gibi işitsel/görsel basın reklamları ürün/hizmet tercihlerimde önemlidir.					

Satış noktasında özel olarak yapılan ürün promosyonları tercihlerime etki eder					
Alternatif markaların yaptığı reklam faaliyetlerini beğenirsem kullandığım ürünü/hizmeti değiştiririm.					
Kullandığım marka ile ilgili kötü bir reklamla karşılaşırsam ürünü/hizmeti değiştiririm					
İhtiyacım olan ürün/hizmetle ilgili yeni bir reklam görürsem reklamdaki ürünü/hizmeti denemek isterim					



EK 3: Anket İzin Yazısı

From: (Altuğ Okumuş) 0

Arama sonuçları

Klasörlerde

✓ Tüm klasörler

Gelen Kutusu

Gönderen

Altuğ Okumuş
altug.okumus@yapikredi.com.tr

Tarih

☒ Tüm

☐ Bu hafta

☐ Geçen hafta

☐ Bu ay

☐ Aralık seç

Başlangıç

23.10.2017 (Pzt)

Bitiş

23.10.2017 (Pzt)

Yeni | Yanıtla | Sil | Arşivle | Gerekli | Süpür | Taşı

RE: TEZ İZİN TALEP

AO Altuğ Okumuş <Altug.Okumus@yapikredi.com.tr>

4.10 (Çarş. 12:04)

Siz :

Yanıtla |

Bu ileti güvenilir bir gönderenden geliyor.

4.10.2017 12:17 tarihinde yanıt verdiniz.

Merhaba ,

Tezin anket ve sonuç kısımlarını kullanmanızda danışman hocam ve tarafımda bir engel bulunmamakta olup ilgili kısımlara atıfta bulunarak kaynak göstermenizi rica ederim.

Tezinizde başarılar dilerim .

Saygılarımla

(İletişim numarası : 0 532 356 46 18)

Altuğ Okumuş
Perakende Müşteri Yönetmen Yardımcısı
Sirkeci Şubesi
Perakende Bankacılık İstanbul Avrupa Bölgesi

YapıKredi
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.
Telefon: +90 (212) 4021760
E: altug.okumus@yapikredi.com.tr

From: kemal alpaslan [mailto:kemalalpaslana@hotmail.com]
Sent: Wednesday, October 04, 2017 12:00 PM
To: Altuğ Okumuş
Subject: TEZ İZİN TALEP

Sayın Altuğ Okumuş,

Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Spor Yönetim Bilimleri Tezli Yüksek Lisans Programı'nda yüksek lisans yapmaktayım. Hazırlayacağım tezimde sizin yazmış olduğunuz Reklam ve Reklamın Tüketici Tercihlerine Etkisi olan tezinizdeki anketinizden faydalanmak istiyorum. Daha önce sizinle yaptığım facebook yazışmasına istinaden bu anketten faydalanmak için gerekli izni vermenizi saygıyla arz ederim.

Saygılarımla,
Kemal Alpaslan
E-mail: kemalalpaslana@hotmail.com
Tel: 05354245408

EK 4: Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi İzin Yazısı

Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Dekanlığı'na

Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Spor Yönetim Bilimleri Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı'nda yüksek lisans yapmaktayım. Yard. Doç. Dr. SERAP MÜNGAN AY danışmanlığında yürüttüğüm tez çalışmada öğrencilere uygulayacağım anketin izni için gereğinin yapılmasını bilgilerinize arz ederim.

Saygılarımla,

Kemal ALPASLAN



EK 5: Turnitin Raporu

14.05.2018

Turnitin

Doküman Görüntüleyici

Turnitin Orijinallik Raporu

İşleme kondu: 14-May-2018 11:05 +03
NUMARA: 963459736
Kelime Sayısı: 28153
Gönderildi: 1

yüksek lisans tezi Kemal
Alparslan tarafından

[yenile](#)

3% match (22-
May-2015 tarihli
öğrenci ödevleri)

[Submitted to
Istanbul Ticaret
Üniversitesi on
2015-05-22](#)

Benzerlik Endeksi
%15

Kaynağa göre Benzerlik

Internet Sources:	%8
Yayınlar:	%5
Öğrenci Ödevleri:	%10

1% match (01-
Mar-2018 tarihli öğrenci ödevleri)

[Submitted to Istanbul Aydın University on 2018-03-01](#)

<1% match (03-Nis-2018 tarihli öğrenci ödevleri)

Sınıf: Quick Submit

Ödev: Quick Submit

Ödev Numarası: [940339988](#)

<1% match (yayınlar)

[OĞRAK, Abdullah, KESEN, Mustafa and YAŞAR, Mehmet Emin, "TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ UYGULAMALARINDA BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ KULLANIMININ VERİMLİLİĞE ETKİSİ: VAN ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA", Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.](#)

<1% match (15-Eyl-2015 tarihli internet)

<http://dspace.trakya.edu.tr:8080>

<1% match (12-Ağu-2016 tarihli öğrenci ödevleri)

[Submitted to Bahcesehir University on 2016-08-12](#)

<1% match (10-Ağu-2017 tarihli öğrenci ödevleri)

[Submitted to Hacettepe University on 2017-08-10](#)

<1% match (25-Tem-2016 tarihli öğrenci ödevleri)

[Submitted to Marmara University on 2016-07-25](#)

<1% match (08-Şub-2015 tarihli internet)

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr>

<1% match (yayınlar)

[SÜAR, Arda, "Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları", Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2017.](#)

Ek 6: Tez Kontrol Formu



**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

SPİRALLİ VE CİLTLİ TEZ KONTROL FORMU

Yüksek Lisans

Amblem mavi renkte ve 2x2 cm boyutunda olmalıdır (Logo enstitü web sayfasındaki linkten kopyalanabilir).	
Kapakta sadece başlık bold ve 14 punto, diğer yazılar normal renkte ve 12 punto yazılmalıdır.	
Kabul edilmiş tez başlığı ile tezde yazılı başlık aynı olmalıdır.	
İmzalı beyan eklenmelidir.	
Türkçe ve İngilizce özet ayrı ayrı tek sayfa halinde yazılmalı ve 250 kelimeyi aşmamalıdır.	
Türkçe ve İngilizce özet tez yazım kılavuzuna uygun yazılmalıdır.	
Anahtar kelimeler (en fazla) 5 kelime olmalıdır.	
Metin ve kaynakların tümü Times New Roman karakterinde ve 1,5 aralıklı olmalıdır.	
Web sayfa kaynakları metin içinde geçmelidir (parantez içinde güncelleme tarihi ile birlikte). Kaynaklarda yer almayacaktır.	
Etik kurul onayı varsa tezin en arkasına eklenmelidir ve onaylanmış tez başlığı ile aynı olmalıdır.	
Özgeçmiş tezin en sonunda yer almalıdır.	
Tez yazım kurallarına uygun olarak yazılmalıdır.	
Tez, İntihal Programı (Turnitin/Urkund) ile taranmalıdır	
*Tez çalışması uluslararası/ulusal bildiri /makale olarak gönderilmiş/kabul edilmiş/yayınlanmış olmalıdır. (*2013 Ocak ve sonrası giriş yapan öğrenciler için geçerlidir).	

Öğrencinin Adı Soyadı :

İmza, tarih

Danışmanın Adı Soyadı :

İmza, tarih

Ek 7: Makale Onay Yazısı

04.05.2018

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SPOR BİLİMLERİ DERGİSİ

Sayın Kemal ALPASLAN

İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi'ne göndermiş olduğunuz "Reklamın Spor Bilimleri Öğrencilerinin Tüketici Tercihlerine Etkisinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi" başlıklı makaleniz 2018 yılında yayımlanmak üzere kayda alınmıştır.

Dergimize göstermiş olduğunuz ilgiye ve katkıya teşekkür eder, yeni yayınlarınızı da bekleriz.

Saygılarımla.



Doç. Dr. Mehmet ÖZTÜRK
İÜ Spor Bilimleri Dergisi Editörü

EK 6: Makale

Reklamın Spor Bilimleri Öğrencilerinin Tüketici Tercihlerine Etkisinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; reklamın spor bilimleri alanındaki öğrencilerin tüketici tercihlerine etkisinin farklı değişkenler açısından incelemektir. Spor Bilimleri öğrencilerinin demografik değişkenleri ele alınarak, tüketici tercihleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı değerlendirilmiştir. Çalışmada; Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri öğrencilerinin katılım sağladığı bir uygulama yapılmıştır.

Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak, tarama ve inceleme modeli kullanılmıştır. Reklam ve reklamlarla ilgili faktörler değerlendirilerek, reklam ve spor arasındaki ilişki tespit edilmiştir. Veri toplama kısmında; Kişisel bilgi formu oluşturularak, öğrencilerin demografik verileri ve reklamların ürün tercihlerindeki etkileri incelenmiştir. Uygulama kısmında veri toplam ölçeği olarak; Okumuş (2015)'in “Reklam ve Reklamın Tüketici Tercihlerine Etkisi” Yüksek Lisans çalışmasından faydalanılmıştır.

Ölçütlerin değerlendirilmesi sonucunda; “Medyada reklamı yapılan ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum” ve “Reklamlar doğru ürünü tercih etmemi sağlıyor” ifadeleriyle katılım sağlayan öğrencilerin, reklamların doğru ürün seçiminde belirleyici etken olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sporcular medeni hali değişkeni kapsamında reklamların ürünlerin tercih edilmesinde anlamlı bir farklılığı oluşturduğu, “bekâr” olanların “evli” olanlara göre; ürün tercih etmelerinde reklamları daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. “18-30” yaş gurubundaki sporcuların “31-40” yaş arasındaki sporculara göre; reklamların ürün tercihinde daha çok etkili olduğunu dile getirmiştir. “Devlet Memuru” olarak görev yapan sporcuların; diğer gruplara oranla reklamların ürün tercihlerinde daha çok etkili olduğuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Reklam, Spor, Tüketici Tercihleri.

Examining The Effect Of Advertisement On The Consumer Preferences Of Sports Sciences Students In Terms Of Different Variables

ABSTRACT

The purpose of this study is examining the effect of advertisement on the consumer preferences of sports sciences students. It was evaluated whether there is a significant difference between the consumer preferences of sport sciences students by discussing their demographic variables. An application, where the Marmara University Sports Sciences students participated in, was made in the study.

The screening and examination models were used in the study by benefiting from the qualitative and quantitative research methods as the data collection technique. The relationship between advertisement and sports is determined by evaluating the advertisement and the factors related to advertisement. In the data collection part; a personal information form was created, and the demographic information of students and the effects of advertisement on the product preferences were examined. The Post Graduate Study of Okumuş (2015) named “Effect of Advertisements and Advertisements on Consumer Preferences” Attitudes With Regard to Brand Preferences” was benefited in the application part as the data collection scale.

As a result of the evaluation of the criterion; the expressions of participating students, as “I believe the products advertised in media are better quality” and “Advertisements enable me to choose the proper product” have revealed that advertisement is the determining factor for preferring the proper product. It was concluded within the scope of the marital status variable of sportsmen that advertisement creates a significant difference in preference of the products, and the “single” sportsmen are more likely to prefer advertisement in choosing products compared to “married” ones. Sportsmen in the group of “18-30” years old mentioned that advertisement is more effective in their product preferences compared to the sportsmen in the group of “31-40” years old. It was also found out that advertisements are more effective in the product preferences of sportsmen working as “Civil Servant” compared to other groups.

Keywords: Advertisement, Sports, and Consumer Preferences.

Giriş

Reklamlarda etki alanı geniş bir yer tutmaktadır. Reklam açısından seçilmiş olan yer, reklam yapan firma, akademisyenler bile etki alanı içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla bu durumun meydana gelmesinde en önemli etken ise; reklamı yapanlar tarafından belirlenen ortam üzerinde zaman içerisinde sosyal ve kültürel olarak değişim olmasıdır. Teknolojik gelişmelerle birlikte önemi farklı noktalara doğru kaymaktadır. Tüketicilere erişebilmek amacıyla değişik kaynak araştırmalarının yapılması, etik dışı uygulamalar nedeniyle reklamların satın alma tercihinde etkisi azalma eğilimindedir.

Reklamların temel amacı; farkındalığın oluşturulmasıdır. Reklamlar tüketicilere bilgi vermekle beraber, seçimlerini ve tutumlarına etki ederek satışı ve sosyal ihtiyaçları desteklemektedir. Bu nedenle; reklamların hedef kitle açısından yalnızca; bilgi veren ve rehberlik yapan olgu değildir. Bununla beraber daha değişik kavramlarla da değerlendirilebilmektedir.

Tüketicilerin reklamlar açısından tutumları; marka algısının ve satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Hedef kitleye erişimi sağlayan reklamların tüketici üzerindeki algıyı oluşturmada farklı boyutlar bulunmaktadır. Bu boyutlar; seçimleri ve medya türüne göre reklam açısından yapılan değerlendirmelere şekil vermektedir.

Reklam tüm reklam mekânlarını kapsamı bakımından; bilgi veren bir niteliğinin olması, rehberlik görevi görmesi nedeniyle olumlu yönde değerleri oluşturmaktadır. Bu açıdan reklamlar olumsuz durumların giderilerek, iyi bir planlama ile reklamcılığın yapılmasını gerektirmektedir.

Bu çalışma; Marmara Üniversitesi 2017-2018 yılı eğitim öğretim dönemi içerisinde bulunan öğrenciler üzerinde uygulanmıştır. Öğrencilerin veri toplama araçlarına vermiş oldukları cevaplar ışığında; gerçekçi bir şekilde cevap verdikleri varsayılmaktadır.

Reklamların spor bilimleri öğrencilerinin cinsiyetinin tüketici tercihleri açısından anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Öğrencilerin medeni durumlarının, yaşlarının, iş ortamının, ikamet, bursluluk ve lisanslılık durumlarının

reklamlarda tüketici tercihleri üzerindeki etkileri bu ölçütler kapsamında incelenmiştir.

Bu inceleme sonucunda; reklam ve reklamın spor bilimleri öğrencilerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisi bilimsel verilerle ortaya konulmuştur. Sonuçlara göre; örneklem grubundaki öğrencilerin farklı etkenlere bağlı olarak reklamlardan ne derecede etkilendikleri karşılaştırılmaktadır.

Reklam ve Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkileri

Reklam; etkili olan bir teknikle bir şeyin satılmasıdır. Herhangi bir ürün veya hizmetin basın, yayın araçları ile belli bir ücret karşılığında tanıtımının yapılması, hedef kitleye iletilmesi reklam olarak tanımlanabilmektedir (Gafuroğulları, 2014: 55). Günümüzde reklamcılık alanında bilinçli müşteriler bulunmaktadır. Reklamın gelişmesinde bilgisayar, internet gibi iletişim araçlarında meydana gelen gelişmeler sürecin yeni boyutlarını meydana getirmektedir (Hızal, 2005: 114-115).

Reklamın temel amacı; hedef kitlenin, reklamı görülen ürünlerin en az bir defa alınmak üzere isteği uyandırmasıdır. Fakat yapılmakta olan reklamın yetersiz kalması beklentilerin karşılanması için bir kampanyayı oluşturamadığını göstermektedir. Ürünlerdeki farklılıkların gösterilmesi için yapılmış olan reklamların müşterilere ulaştırılması hedef pazar ve müşteri bağlılığın oluşturulması bakımından önemli olmaktadır (Özkundakçı, 2010: 65-67).

Reklamın satış amacı içerisinde uzun dönemli ve kısa dönemli planlamalar bulunmaktadır. Ürünle ilgili olan uzun dönemli amaçlar; ürüne dair olumlu yönde imajın yaratılmasını kapsamaktadır. Kısa dönemli planlamada ise; ürünlerin hızlı bir şekilde müşteriler tarafından satın alınması amaçlanmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2001: 23-24). Reklamın satış amacına ek olarak müşteriler, hedef kitleler ve toplum ile iletişim kurma amacı da bulunmaktadır. İletişim yoluyla kişilere bir şeyleri anlatmak mümkün olmamaktadır. Reklam iletişiminin sağlanmasında mesajın yapısı, medya ve tepkiler önemlidir. Reklam iletişimiyle müşteri tatmininin sağlanması, uzun vadeli ilişkileri oluşturmakla beraber markayı da güçlendirmektedir (Özkan, 2014: 45).

Ürün ve hizmet sunumunda planlanan reklam kampanyaları için reklam ortamlarının belirlenmesi gerekir. Reklam ortamının belirlenmesinde seçimlerin doğru bir şekilde yapılmaması halinde hedef kitleye ulaştırılmak istenilen mesaj doğru bir şekilde ulaştırılamamaktadır. Reklam ortamlarının belirlenmesinde reklam vasıtalarının ve hedef kitle özelliklerinin tespit edilmesi gerekmektedir (MEGEP, 2012: 3). Reklam ortamlarının içerisinde yeni medya kavramı bulunmaktadır (Atabek, 2001: 35). Bilgisayarların işlem gücünden yararlanılan yeni medya da sayısal reform bulunmaktadır. Verilerin bir araya getirilmesi, saklanması ve işlenmesiyle dijital yöntemlerin bulunduğu sistemlerden yararlanmak yeni medyanın özelliklerinden birisidir (Tosun, 2010: 381). Yeni medyanın en önemli işlevi; merkezi olarak saklanmış bir veriyi belli bir zamanda bir gruba gönderebilmesidir (Özkan, 2014: 47). Reklam ortamları içerisinde gazete, dergi, afiş, broşür, yeni medya mecraları bulunmaktadır. Gazetelerde; reklamlar ile küçük ilanlar yayınlanabilmektedir. Yayın öncesinde reklam üzerinde değişikliğe olanak sağlamaktadır (Taşkın ve Şahım, 2007: 708). Dergiler gazetelerden sonra ikinci sırada bulunmaktadır. Dergiler belli dönemlerde alıcılara ulaşmaktadır. Dergilerin baskı kalitesi daha iyidir, dolayısıyla maliyeti daha fazladır (Taşkın ve Şahım, 2007: 130-131). Afişler, bir ürün ya da hizmet sunumunda kullanılan en önemli araçlardandır. Afiş üzerinde bulunan kısa, öz reklam iletisi, afiş üzerindeki tipografi, resim, logo yada marka hedef kitle için etkileyici olmaktadır (Teker, 2002: 170). Broşürler ise; bir ürünün tanıtımında kullanılmakta olan basılı ve özel reklam araçlarıdır (Özcan ve Şentürk, 2017: 5).

Yayın yapılan reklam ortamlarında genelde ilk sırada televizyon bulunmaktadır. Televizyon günümüzde etkili olan iletişim araçlarından birisidir. Ses, görüntü, renk gibi unsurların kullanılarak hedef kitleye ulaşımı sağlamaktadır (Tek ve Özgül, 2007: 710). Radyo; reklamlar için sadece kulağa hitap etmesinden dolayı etkisi televizyona göre az olmaktadır. Fakat radyo reklamlarının maliyeti televizyona göre düşüktür (Boğana, 2009: 27). Yeni medya reklamlarında iletişim istenildiği zaman başlayabilir, durdurulabilir ve bitirilebilir (Şahin ve Şahin, 2016: 52). Yeni medya içerisinde; sosyal paylaşım siteleri, bloglar, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, wikiler gibi sosyal medya araçları bulunmaktadır.

Reklam ile kamuoyu eğitilmektedir. Serbest bir seçimi sağlayan reklamlar, hayat standardını artırmaktadır. Reklam yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtımını sağlamaz. Reklamlar ile çeşitli yardım kampanyaları, aile planlamaları gibi düzenlemeler yapılabilmektedir (Tolungüç, 2000: 122). Reklam içerikleri bazı durumlarda tüketicilerin ikna olmasına yetmeyebilmektedir. Bu kapsamda; diğer tüketiciler tarafından ürünle ilgili olan bilgi ve deneyimler önemli olmaktadır. Reklam yoluyla aktarılan bilgiler tüketicilerin takip ettiği içerik seviyeleriyle yakından ilgilidir. Bu nedenle; reklam yapım teknikleri içerisinde mizah, çocuk gibi sosyal yaşama yönelik birçok unsur bulunmaktadır (Gencer, 2017: 276-277). Reklamın en önemli etkilerinden biri markanın tanıtılmasında ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin markayı zihinlerinde daha kolay bir şekilde tutmaktadır. Bu nedenle; ilgili olan ürün fiyatı fazla da olsa markadan dolayı tüketici ilgili olan ürünü almak ister (MEGEP, 2012: 17). Reklamlar tüketicilerin imaja bağlanmasını sağlayarak, yalnızca istek ve özenti nedeniyle ürün ve hizmet tüketimini yapmalarına neden olmaktadır (Güz, 2000: 142). Tüketiciler almak istediği ürünle ilgili bilgiyi reklamlar yoluyla alabilmekte olup, ürünün kullanımıyla ilgili bilgiyi edinebilmektedir (Güz, 2000: 143-144). Reklamlar ile hedef kitle, psikolojik faktörlerle uyarılmaktadır. Etkili iletişimin sağlanabilmesi için reklamların öncelikler hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılamalı, ihtiyaçların nasıl karşılanacağını ifade edilmesi iletiyi etkili hale getirmektedir (Şimşek, 2002: 62).

Reklamcılıkta temel fonksiyonların birisi hitap edilen hedef kitlenin bir ürünü satın alması açısından güdülenmesidir. Reklam sürecinin işleyişi kapsamında tüketicilerin iletiyi algılayabilmesi, davranışsal olarak reaksiyon göstermesi, ilgili olması, marka yada ürün için motive olmaları amaçlanmaktadır (Proctor vd., 2002: 32). Tüketiciler ürünleri satın almadan önce incelemekte, satın alma işleminde de belirli bir tutarlılık göstermektedirler. Bu kapsamda; ürün ve hizmetlerin tüketicilere sunumunda yeni ve faydalı olan duygusal tecrübeler, tüketiciler için öncelik arz etmektedir (Batı, 2010: 786).

Reklamcılıkta bilinçaltı verilen mesaj; bilinç algı durumunu kolay bir şekilde algıya kaydeden, bilinçaltının görebileceği görme, duyma gibi duygulara hitap iletilerdir. Bu reklamcılığın temel dayanağı, bilinçaltındaki algılardır (Yücel ve Çubuk, 2013: 175). Bilinçaltı reklamcılıkta, tüketici kitle üzerinde satın alma

davranışının değiştirilmesi için reklamlarda hedef kitlenin algılayamacağı uyaranlar gönderilmektedir. Ürünün tanınmış hale getirilerek, hedef kitle üzerinde ihtiyaç duygusunu uyandırmaktadır (Şahin ve Keskin, 2016: 51). Reklamlarda çizilmiş olan imajlar algıları yönetmektedir. Bunların kontrol altında tutulmasıyla kültürel izlerden yararlanılmakta, hedef kitlenin duygularına yönelik gerçeklik algısı oluşturulmaktadır (Göksu, 2016: 235). Algılama sürecinin üç farklı boyutu bulunmaktadır. Bunlar seçici, algısal ve yorumlama olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu, 2003: 93). Bu süreçler temel olarak işitme ve görme duyularından oluşmaktadır. Algılama duyu organlarıyla birlikte en etkili biçimde gerçekleştirilmektedir (Özer, 2012: 152).

Tüketici Tercihleri ve Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Tüketici; talebi olan ve bu kapsamda ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan bireylerdir. Sınırsız ihtiyaçlara ve kısıtlı bir gelire sahip olan tüketiciler, karşılamak durumunda oldukları ihtiyaçlardan dolayı en yüksek faydayı en az giderle karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu durumun karşılanmasında tüketiciler satın almış oldukları ürünlerin uzun vadede kullanımı, dayanıklılık derecesi, hizmetleri, ödeme kolaylığı, garanti süresi gibi unsurlar etkili olmaktadır (Savaş ve Günay, 2016: 50-51).

Tüketici davranışları; bireylerin veya grupların ihtiyaçlarına yanıt bulabilmek için ürün ve hizmet seçiminin yapılması, satın alınması, kullanım durumlarını içerisine alan süreçleri kapsamaktadır. Tüketicilerin ürün, hizmet ve fikirlerden kazanmış olduklarını tüketim ve birikimlerle birlikte olmasını sağlayan kararlar sürecini ifade etmektedir. Tüketici davranışları bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması için doyumun iktisadi bir değer taşıyıcı bakımından, ürün ve hizmet seçimlerini, satın almayı ve kullanılmasını sağlayan faaliyetleri kapsamaktadır (Durmaz ve diğ., 2011: 116-117). Tüketici davranışlarının karışık bir yapıda olması ve satın alma karar sürecinde farklı modeller geliştirilmiştir. Tüketici davranış modelleri, tüketici davranışları için satın alma kararında farklı dinamikleri ele almaktadır (Papatya, 2005: 222).

Tüketici davranış modellerinin iki farklı amacı bulunmaktadır. Birincisi; tüketici davranışlarının incelenmesi hususunda bir teorinin geliştirilmesi, ikincisi ise; tüketici davranışlarının günümüzdeki durumunun anlaşılmasını sağlamaktır. Bu amaçlar; tüketicilerin mantıksal düşünmesini ve sistematik bir yapının oluşturulmasını içermektedir (Demir ve Kozak, 2013: 8). Tüketici davranış modelleri arasında açıklayıcı ve tanımlayıcı davranış modelleri bulunmaktadır.

Geleneksel modeller tüketici davranışlarının açıklanması açısından geliştirilmiş modeller arasında yer almamaktadır. Açıklayıcı davranış modelleri; insan davranışlarının incelenmesini sağlayan, açıklayan modellerdir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 25). Tüketici satın alma davranışı ile ilgili olarak iktisadi kapsamda araştırma yapan iktisatçılardan biri Alfred Marshall'dır. Ekonomik modellerin tüketim davranışı ile ilgili olarak belli bir anlayışı mevcuttur. İnsan ihtiyacının ne şekilde oluştuğunu ele almamaktadır. Temel olarak; bazı ihtiyaçları ve belli bir gelir seviyesine sahip olan bireylerin, beğenileri ve ürünlerin bedelleri kapsamında ücreti ne şekilde kullanması gerektiğini incelemektedir (Deniz, 2011: 247). Açıklayıcı davranış modellerinden bir diğeri; Pavlovian modelidir. Reklamlarda bulunan müziğin veya bir markanın özel olarak hazırlanmış olan reklam cingilinin markaya katmış olduğu anlamdan dolayı klasik şartlanma adıyla anılmaktadır (Elden, 2009: 128-129). Veble'nin toplumsal ruhsal modelinde; birey içerisinde bulunduğu toplumun kültüründen etkilenen sosyal bir varlıktır. İnsanların ihtiyaçları ve hareketleri genellikle bulunduğu grubun etkisinde kalmaktadır (Deniz, 2011: 247).

Tanımlayıcı tüketici davranış modelinde; modern tüketici davranış modelleri tüketici davranışlarının genel olarak satın alma davranışının üstünde durmaktadırlar. Tüketici davranışını sadece içsel ve dışsal uyarıcılarla reaksiyon olarak değil; süreç olarak satın alma ve tüketim durumunun nasıl oluştuğunu anlamlandırmaya çalışmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 30). Tanımlayıcı tüketici davranış modelinden olan Engel-Kollat-Blackweel modelinde; tüketici davranışları karar olarak değerlendirmeye alınmaktadır. Tüketiciler bu model ile bir sorun çözücü şeklinde görülmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 191). Bir diğer model, Howart-Sheth modelidir. Bu model; kapsamlı bir modeli içermektedir. Modelde kapsam değişkenleriyle yapısal değişkenler bulunmaktadır. Kapsam değişkenleri; satın alma işlemi için bireylerin “ne” düşündüğünü içermektedir. Yapısal değişkenler ise;

bireylerin “nasıl” düşündüğünü ortaya çıkarmaktadır (Koç, 2013: 463). Doğal olayları inceleyen modelde; tüketici davranışlarının açıklanması için kuramsal modeller haricinde tüketicilerin satın alma eylemleri bulunmaktadır. Bu modelde; tüketicilerin satın alma sürecinin incelenmesinde tüketici uygulamaları göz önüne alınarak yapılmaktadır (Hisrich, 1993: 75).

Modern toplumlarda tüketim durumu sosyal durumun ve kimliğin belirtisi olmuş, bu eğilimle herkes tarafından kabul edilen kitle iletişim araçlarıyla moda ürünler ve stiller etkili olmuştur. Süreç içerisinde genç grup kitle iletişim ve reklam araçlarıyla tüketicilere sunulmuş ürünlerden en çok etkilenen kesimdir (Tükel, 2014: 12). Tüketici tercihlerinin karar süreci satın almak istenilen ürünlere göre değişiklik göstermektedir. Tüketicilerin mutlak ve değerli ürünleri satın almaları nedeniyle satın alma kararı üstünde durulmasını gerekli kılmaktadır (İlban ve diğ. 2011: 66). Satın alma durumunda tüketicilerin karar alma süreci, almak istedikleri ürün ve hizmetlere göre değişim göstermektedir (MEGEP, 2014: 3).

Tüketici satın alma davranışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; sosyal, bireysel, teknolojik, siyasi faktörlerdir (Durmaz ve Oruç, 2011: 61-62). Muğlak satın alma davranışının meydana gelmesinde ürünü alan kişi ürünle ilgili bazı fikirler geliştirmektedir. Tüketiciler, ürüne yönelik tutumlar geliştirmekte olup, son olarak marka seçimine karar vermektedir (Kotler, 2003: 177). Satın alma davranışı risk oluşturmaları ve pahalı olması açısından bilgi edinilmesinde uzun bir süreç gerekmektedir. Markalar arasında farkın az olduğu durumlarda tüketici seri bir şekilde satın alma kararı almaktadır. Bu durum aldığı karardan dolayı rahatsızlık duymasına neden olmaktadır (Özkan, 2007: 41). Markaların birbirilerine göre değişikliğinin olmadığı, markalarla ilgili bilginin toplanmasına gerek duyulmadığı ürünlerde alışılmış satın alma davranışı oluşmaktadır. Burada ürünler arasında yüksek derecede ücret ve kalite farklı bulunmamaktadır (Yükselen, 2006: 110-111). Tüketicilerin satın alma davranışına yönelik olarak daha az düşünmesine karşın markayı değiştirme durumu mevcuttur. Markanın değiştirilmesi ürünün beğenilmediği anlamına gelmez, tüketici burada çeşitlilik arayan satın alma davranışını göstermektedir (Kotler, 2000: 178).

Tüketicilerin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; problemin tanımlanması, bilgi edinme, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrasında duygular ve değerlendirmedir (İlban ve diğ. 2011: 66). Tüketici tercihlerini etkileyen unsurlar, pazarlama faaliyetlerini yönlendirmektedir. Ürün veya hizmetin tüketiciye ulaştırılmasında tüketiciyi etkileyen, satın alma kararında etkili olan unsurların bilinerek, satın alma karar sürecinin iyi bir şekilde incelenmesiyle işletme sürekliliğini ve tüketicilerin doyumunu sağlamaktadır (Bekar ve Gövce, 2015: 946-947). Satın alma kararını etkileyen bir diğer faktör ise; demografik faktörlerdir. Demografik faktörler içerisinde yer alan yaş değişkeni tüketici tercihlerini etkilemektedir. Değişik yaş gruplarında bulunan kişilerin tüketim durumları da farklılıklar göstermektedir. Yaş gruplarının kendine özgür bir ihtiyacı bulunmaktadır (Kotler, 2000: 167). Tüketici tercihlerini etkileyen bir diğer faktör cinsiyettir. Kadın ve erkek tüketiciler; renkler, zevkler ve şekiller kapsamında aynı fikirlere sahip olmamaktadır (Solomon, 2003: 64). Tüketici tercihlerine etki eden bir diğer faktör meslektir. Tüketicilerin yapmış oldukları meslek, belirli ürünlere yönelik ihtiyaç ve isteği beraberinde getirmektedir (Kotler, 2000: 167-168). Satın alma kararını etkileyen faktörlerden gelir durumun en önemli değişkendir. Tüketicilerin gelir durumundaki farklılık harcamayı belirlemektedir (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 34). Satın alma kararında eğitim düzeyi fazla olan bireylerin satın alma davranışlarında farklılıklar bulunmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46). Yaşam tarzı, bireylerin zamanını ve kazandığı geliri harcamak amacıyla kullanmış olduğu teknikte önemli bir faktör olmaktadır. Ürün yada hizmet üreticilerinin reklamcılara hedef pazar içerisinde yaşam biçimleriyle ilgili bilgi vermektedir (Erciş ve diğ. 2007: 282).

Tüketici tercihlerini etkileyen sosyal faktörler; geniş kapsamlı olup, sosyal sınıf, aile, kültürü, rolleri kapsamaktadır (Mucuk, 2009: 76). Psikolojik faktörler ise; öğrenme, motivasyon, algılama, kişilik ve tutumları kapsamaktadır.

Spor; insanlar için yarışma, oyun, eğlence, boş zaman değerlendirme gibi kavramları kapsamaktadır. Spor; sağlamlık, güzellik ve başarıyı simgelemektedir (Mil ve Şanlı, 2015: 232). Günümüzde sporun pazarlama açısından hızlı bir müdahaleyi gerektiren süreç içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle; sporla olan ilginin artırılmasında reklamların almış olduğu görev önemli olmaktadır (Sunay ve

Balcı, 2003: 108). Spor pazarlaması sponsorluk uygulaması yada klasik pazarlama anlayışından farklılaşmaktadır. Spor pazarlamasında bulunan sponsorluk; en büyük finansal paya sahibin spor olması nedeniyle spor pazarlamasında finansmanın iyi bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. Spor pazarlamasında pazarlama karması yani ürün, yer, fiyat, promosyon ve halkla ilişkiler bulunmaktadır. (Altunbaş, 2007: 94-95). Farklı spor alanlarında başarılı olan sporcular milli yada uluslar arası alanda popüler olmalarıyla güvenin hissedilmesi nedeniyle spor ilgili olsun olmasın şirketler tarafından ürün pazarlamasında kullanılmaktadır. Büyük kitleler tarafından ilgi gösterilmekte olan spor olaylarına karşı reklamcılar tarafından ürün pazarlamasında kullanılmaktadır (Yıldız ve diğ., 2007: 8).

Yöntem ve Araçlar

Çalışmanın örneklemini, Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri öğrencileri oluşturmuştur. Örneklem; basit tesadüfî teknikle seçilmiş olan 350 spor bilimleri öğrencisinden oluşmaktadır. Öğrencilerin bağlı olduğu kurumdan izin alınarak, veri toplama araçları kullanılmıştır. Uygulamayla ilgili olarak her gruba araştırmacı aracılığıyla gerekli bilgilendirmeler yapılmıştır. Uygulamalardan sonra, ölçme araçlarıyla kontrolü yapılacak ve boş bırakılan, eksik veya yanlış cevaplandırılmış olan ölçme araçları araştırma içeriğinden çıkarılmıştır. Yapılan analizler sonrasında; reklamların doğru ürünün seçilmesinde belirleyici etken olduğu, sporcuların medeni durumunun ürün tercihinin yapılmasında bekâr olanların reklamları tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Devlet memuru olanlarında ürün tercihinde reklamları kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın birinci basamağında; veri toplama yönetimi olarak “Kişisel Bilgi Formu” kullanılmıştır. Öğrencilerin demografik özellikleri, reklam tercihlerine etki eden faktörlerin tespiti için kullanılmıştır.

İkinci basamağında; veri toplama ölçeği olarak Okumuş (2015)’un “Tüketicilerin Marka Tercihlerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü” isimli Yüksek Lisan tezi kullanılmıştır. Çalışmanın konusu uzman denetiminde tekrar düzenlenerek uygulanmıştır. Uygulanan ölçekle elde edilmiş olan

veriler; demografik bileşenler kapsamında reklamın tüketici tercihlerine etkisi SPSS 24.0 programıyla analizi yapılmıştır. Ölçeği meydana getiren maddeler tanımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine bağlı olarak, ölçeğin reklamın tüketici tercihlerine yönelik ölçütleri tespit edilmiştir. Belirlenen bu boyutlarla tüketicilerin tercihleri reklamın etki ettiği boyutlarda ve yönlerde hissettikleri analiz edilmiştir. Uygulamanın yapılmasında anketin bilimsel olarak bir amaca hizmet etmesi amaçlanmıştır. Katılımcılara isim yazmalarının gerekli olmadığı belirtilerek, anketin samimi olarak doldurabilecekleri vurgulanmıştır. Ankette tüketicilerin marka tercihlerinin meydana getirilmesinde reklamların etkisini tespit etmeye yönelik 22 ayrı ifade kullanılmıştır. Ölçek üzerinde 8 adet katılımcıların demografik niteliklerini tespit etmeye yönelik olarak ölçeğin değerlendirilmesi 5’li Likert formuyla düzenlenmiştir. Bu ölçek 22 maddeden meydana gelmiştir.

Son basamağında ise; veriler $p= 0,05$ anlamlılık düzeyiyle normal dağılıma (parametrik) sahip olan ikili karşılaştırmalar için bağımsız iki grup t-testi, normal olmayan dağılımlara eş değer olan Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. 3 ve üzerindeki gruplarda normal dağılım açısından Anova, normal dağılımı kapsamayan nonparametrik veriler için Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Değişkenler arasında ilişkinin tespit edilmesinde normal dağılım için Pearson Çarpım Momentler Korelasyon Analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Tablo 1’de araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımı verilmektedir.

	Sıklık	Yüzde
Kadın	166	47,4
Erkek	184	52,6
Toplam	350	100,0

Buna göre araştırmaya katılanların %47,4’ü kadın (n=166) ve %52,6’i (n=184) erkek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

Tablo 2’de araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre dağılım verilmektedir.

	Sıklık	Yüzde
Evli	29	8,3
Bekâr	321	91,7
Toplam	350	100,0

Buna göre araştırmaya katılanların %91,7’si bekâr olduğu (n=321) ve %8,3’i (n=29) evli olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Tablo 3’de araştırmaya katılanların yaş dağılımı verilmektedir.

	Sıklık	Yüzde
18-30	312	89,1
31-40	38	10,9
Toplam	350	100,0

Buna göre araştırmaya katılanların %89,1’i 18-30 yaş arası (n=312) ve %10,9’u (n=38) 31-40 yaş arası olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Çalıştığı Pozisyon

Tablo 4’de araştırmaya katılanların çalıştıkları işlerdeki çalışma pozisyonları dağılımı verilmektedir.

	Sıklık	Yüzde
Ücretli Çalışan	150	42,9
Devlet Memuru	28	8,0
Yönetici	2	,6
Diğer	170	48,6

Tablo 4.Katılımcıların Çalıştığı Pozisyon (Devam)

Toplam	350	100,0
--------	-----	-------

Buna göre araştırmaya katılanların %42,9'u Ücretli Çalışan (n=150), %8'i Devlet Memuru (n=28), % 0,6'sı diğer pozisyonlarda çalıştıkları belirlenmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların İkamet Durumları

Tablo 5'de araştırmaya katılanların ikamet durumlarına göre dağılımı verilmektedir.

	Sıklık	Yüzde
Aile	252	72,0
Yurt	44	12,6
Akraba yanı	7	2,0
Öğrenci evi	8	2,3
Tek başına	39	11,1
Toplam	350	100,0

Buna göre araştırmaya katılanların %72'si aileleri ile birlikte (n=252), %12,6'sı yurtlarda (n=44), %2'si (n=7) akrabalarının yanında, % 2,3'ü (n=8) öğrenci evlerinde, % 11,1'i (n=39) tek başına ikamet ettiği belirlenmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Bursluluk Durumu

Tablo 6'da araştırmaya katılanların bursluluk durumlarına göre dağılım verilmektedir.

	Sıklık	Yüzde
Evet	145	41,4
Hayır	205	58,6
Toplam	350	100,0

Buna göre araştırmaya katılanların %41,4'ü (n=145) burs aldıklarını, %58,6'sı (n=205) ise burs almadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 7. Katılımcıların Branş Lisansı Sahiplik Durumu

Tablo 7’de araştırmaya katılanların yaptıkları spor dalında lisanslılık durumlarına göre dağılım verilmektedir.

	Sıklık	Yüzde
Evet	273	78,0
Hayır	77	22,0
Toplam	350	100,0

Buna göre araştırmaya katılanların %78’i (n=273) spor lisansına sahip olduklarını, %22’sinin (n=77) ise herhangi bir lisansı olmadığını belirtmişlerdir.

Ölçeğin Alt Boyutları ile Demografik Bileşenler İlişkisi

Tablo 8. Ölçeğin Alt Faktörünün Medeni Durum Dağılımına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Mann Witney-U Sonuçları

	Medeni Durum	N	Sıra Ort.	Std.Sapma	U	P
Tercih	Evli	29	168,53	,6372	4452,5	,698
	Bekâr	321	176,13			
Güven	Evli	29	133,76	,7695	3444	,020
	Bekâr	321	179,27			
Bilgilendirme	Evli	29	167,93	,6605	4435	,668
	Bekâr	321	176,18			
İmaj	Evli	29	174,88	,5947	4636,5	,972
	Bekâr	321	175,56			

Örneklem grubunu kapsayan katılımcıların ölçeğin alt boyutları puanlarının medeni durum değişkenine bağlı olarak anlamlı farklılığın olup olmadığına yönelik non-parametrik dağılım göstermesinden dolayı Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Analize göre; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki örneklem grubunu meydana getiren “güven” alt ölçeği (U=3444; $p<0,05$) medeni durum dağılımına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Katılımcıların ortalama puanları, sporcuların “bekâr” olanların “evli” olanlara göre reklamlardaki ürünleri tercihlerinde daha çok etkide bulunduğu belirlenmiştir. Ölçeğin diğer alt boyutlarının medeni duruma göre değişiklik olmadığı görülmüştür.

Tablo 9. Tüketici Tercih Faktörünün Yaş Dağılımına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Mann Witney-U Sonuçları

	Yaş	N	Sıra Ort.	Std.Sapma	U	P
Tercih	18-30	312	180,33	,6372	4420,5	,010
	31-40	38	135,83			
Güven	18-30	312	178,86	,7695	4880,5	,074
	31-40	38	147,93			
Bilgilendirme	18-30	312	173,32	,6605	5249	,240
	31-40	38	193,37			
İmaj	18-30	312	177,50	,312	5302,5	,284
	31-40	38	159,04			

Örneklem grubunu kapsayan katılımcıların ölçeğin alt boyutları puanlarının yaş değişkenine bağlı olarak anlamlı farklılığın olup olmadığına yönelik non-parametrik dağılım göstermesinden dolayı Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Analize göre; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki örneklem grubunu meydana getiren katılımcıların “tercih” alt ölçeği (U=4420,5; $p<0,05$) yaş dağılımına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Katılımcıların ortalama puanları, sporcuların “18-30” yaş arasında olanların “31-40” yaş arasında olanlara göre reklamlardaki ürünleri tercihlerinde daha çok etkide bulunduğu belirlenmiştir. Ölçeğin diğer alt boyutlarının yaş dağılımına göre değişiklik olmadığı görülmüştür.

Tablo 10. Tüketici Tercih Faktörünün Çalıştığı İşteki Pozisyonuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Kruskal-Wallis Sonuçları

	Meslek	N	Sıra Ort.	X ²	P
Terci	Ücretli Çalışan	150	89,55	4,990	,043
	Devlet Memuru	28	100,75		
	Yönetici	2	18,25		
	Toplam	180			
Güven	Ücretli Çalışan	150	90,75	2,115	,347
	Devlet Memuru	28	92,91		
	Yönetici	2	38,00		
	Toplam	180			
Bilgilendirme	Ücretli Çalışan	150	90,23	1,061	,588
	Devlet Memuru	28	94,38		
	Yönetici	2	56,25		
	Toplam	180			
İmaj	Ücretli Çalışan	150	92,61	1,962	,375
	Devlet Memuru	28	81,66		
	Yönetici	2	56,00		
	Toplam	180			

Örneklem grubunu kapsayan katılımcıların ölçeğin alt boyutları puanlarının çalışmış oldukları işlerdeki çalışma pozisyonları değişkenine bağlı olarak anlamlı farklılığın olup olmadığına yönelik non-parametrik dağılım göstermesinden dolayı Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Analize göre; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki örneklem grubunu meydana getiren katılımcıların “tercih” alt ölçeği ($X^2=4,990$; $p<0,05$) yaş dağılımına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Katılımcıların ortalama puanları, sporcuların “Devlet

Memuru” olarak çalışanların diğer gruplara oranlar reklamlardaki ürünleri tercihlerinde daha çok etkide bulunduğu belirlenmiştir. Ölçeğinin diğer alt boyutlarının çalıştığı işteki duruma göre değişiklik olmadığı görülmüştür.

Tablo 11. Tüketici Tercih Faktörünün Katılımcıların Bursluluk Duruma Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

	Burs	N	$\bar{X}$	Std. Sapma	t Testi	
					t	p
Tercih	Evet	145	2,4796	,56545	-2,202	,028
	Hayır	205	2,6310	,67777		
Güven	Evet	145	2,6690	,75627	,679	,497
	Hayır	205	2,6122	,77978		
Bilgilendirme	Evet	145	1,8414	,62741	-1,239	,216
	Hayır	205	1,9301	,68201		
İmaj	Evet	145	2,4069	,56438	-2,462	,014
	Hayır	205	2,5646	,60818		

Örneklem grubunu kapsayan katılımcıların ölçeğin alt boyutları puanlarının bursluluk durumuna bağlı olarak anlamlı farklılığın olup olmadığına yönelik bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Ölçeğinin alt boyutlarından “Tüketici Tercih” ($t=-2,202$; $p<0,05$) ve “İmaj” ($t=-2,462$; $p<0,05$) gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Analize göre; burs almayanların burs alanlara oranla reklamlardaki ürünleri tercihlerinde daha çok etkide bulunduğu belirlenmiştir. “İmaj” alt ölçeği açısından burs almayanların reklamların verdiği imajdan burs alanlara oranla daha çok etkilendiği belirlenmiştir. Ölçeğin diğer alt boyutlarının bursluluk durumuna göre değişiklik olmadığı görülmüştür.

Tablo 12. Tüketici Tercih Faktörünün Katılımcıların Lisanslılık Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Mann-Whitney U Sonuçları

	Lisans Durumu	N	Sıra Ort.	Std.Sapma	U	p
Tercih	Evet	273	169,55	,6372	8886,5	,038
	Hayır	77	196,59			
Güven	Evet	273	174,60	,7695	10266	,754
	Hayır	77	178,68			
Bilgilendirme	Evet	273	171,98	,6605	9550,5	,212
	Hayır	77	187,97			
İmaj	Evet	273	166,71	,5947	8111,5	,002
	Hayır	77	206,66			

Örneklem grubunu kapsayan katılımcıların ölçeğin alt boyutları puanlarının çalışmış oldukları lisanslılık değişkenine bağlı olarak anlamlı farklılığın olup olmadığına yönelik non-parametrik dağılım göstermesinden dolayı Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Analize göre; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki örneklem grubunu meydana getiren katılımcıların “Tüketici tercih” alt ölçeği ($U=8886,5$; $p<0,05$) lisansa göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Diğer bir alt boyut olan “İmaj” alt boyutunun ($U=8111,5$; $p<0,05$) lisansa sahip olup olmama durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Katılımcıların ortalama puanları, sporcuların lisanslı olmayanların lisansı olanlara göre reklamlardaki ürünleri tercihlerinde daha çok etkide bulunduğu belirlenmiştir. Ölçeğinin diğer alt boyutlarının lisanslılık durumuna göre değişiklik olmadığı görülmüştür.

Tablo 13. Ölçek Alt Faktör Toplam Puanları Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları

	Tercih	Güven	Bilgilendirm e	İmaj
Tercih	1	,525**	,251**	,515**
Güven	,525**	1	,220**	,392**
Bilgilendirme	,251**	,220**	1	,351**
İmaj	,515**	,392**	,351**	1

*.01 düzeyinde anlamlı (çift taraflı)

Ölçekte toplam puanlarla ölçekteki alt boyutların toplam puanları arasındaki korelasyon sayıları görülmektedir. Korelasyon katsayılarına göre; ölçeğin tek boyutlu ve alt boyutlarıyla çok boyutlu özellikte olduğu belirlenmiştir. Bütün alt boyutların birbirleriyle ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Tablo 14. Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

	Beta	t	p
Tercih	,723	5,508	,000
Güven	,378	8,243	,000
Bilgilendirme	,044	,983	,326
İmaj	,351	7,341	,000
R ²		,625	

Ölçekte tercih boyutuyla diğer alt boyutların regresyon ilişkisi tespit edilmiştir. “Güven” ve “İmaj” alt boyutlarının reklamların ürün tercihi arasında ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Modelin tercih boyutunu açıklama gücü % 62’dir. “Bilgilendirme” alt boyutunun ürünleri tercih etme arasında bir ilişki belirlenmemiştir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, sporcuların tüketim tercihlerinde reklamların etkisi araştırılmıştır. Reklamlar; tüketici tercihlerinin belirlenmesinde önemli olmasından dolayı tüketim alışkanlıklarının kazanılmasında temel belirleyici durumundadır. Reklamlar ürün tanıtımının yapılmasına ve ürünle ilgili bilgi verilmesine katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin ürünle ilgili genel bilgilendirilmesi için yapılmış olan reklamlar; ürünlerin talebine etkide bulunan faktörler arasında yer almaktadır.

Günümüzde tüketim ve unsurları en çok üstünde durulan konulardan biridir. Bu kapsamda; işletmeler üretilen ürün ve hizmetleri satabilmek için daha çok çaba harcamak gerektiğinin bilincine varmışlardır. Bu nedenle; tüketici kitlenin yakından tanınması gerekli olmuştur. Tüketici tercihlerinin reklamların tercihlerle değişimi meydana getirmesinde başarının elde edilebilmesi ve hedef kitleyle olumlu bir algıyı, davranış değişikliğini oluşturabilmesi için hedef kitle iyi bir şekilde analiz edilmelidir.

Reklamların vermiş olduğu mesajlar, tüketimi kapsayan kimlik, yaşam biçiminin oluşturulmasında risk taşımaktadır. Reklam mesajları için tüketim kültürü ile uyum sağlayan, ihtiyaçlara hitap eden simgeler yerleştirilmektedir.

çalışmanın varsayımlarında kapsamında; sporcuların reklamdaki ürünleri tercih etmesinde demografik unsurlardan cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılığın bulunmadığı belirlenmiştir. Reklamların tüketici üstünde cinsiyet ayrımının olmadığını göstermiştir. Bu hipotez kabul edilmemiştir. Okumuş (2015)'in çalışması ile karşılaştırılırsa; cinsiyet kapsamında tüketicilerin reklam üzerinde bir tüketim tercihinde oldukları sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç ile kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla reklama dayalı ürünlerin tercih edilmesinde daha çok bulunduklarını tespit etmiştir. Demografik bileşenlerden yaşa göre reklamların etkili olup olmadığı incelendiğinde; 30 yaşından küçük olan kişiler üzerinde reklamların daha çok etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma durumuna göre yapılan analiz kapsamında; çalışma durumunun ürün tercihinin etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sporcuların ikamet durumuna göre bir ürünü reklamın ürün tercihi üzerinde etkisi incelendiğinde; anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna

ulaşılmıştır. Burs durumuna göre incelendiğinde; reklamların ürün tercihinin etkisinin bursluluk durumuna etkisinin anlamlı bir farklılığı kapsadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sporcular reklam ürünlerini tercih etmelerinde lisans durumlarına göre anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadıkları araştırılmıştır. Analize göre; ürünlerin tercihinde reklamların katılımcıların lisanslı olup olmama durumları kapsamında reklamların ürün imajıyla ilgili katkı sağladığı tespit edilmiştir. Bu hipotez kısmi olarak kabul edilmiştir.

Bu çalışmada; tüketici tercihlerinde reklamın önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Reklamların işletmenin ve ürünün imajında da önemli bir rolü bulunmaktadır. Tüketiciler arasında firma ya da ürünün imajının bulunması ürünün tercih edilmesini sağlamaktadır. Uygulanmış olan ölçek ile ürün tercihi arasında bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Tüketici tercihlerinin meydana gelmesinde; bilgilendirme, güven, imaj gibi unsurlar belirleyici olmaktadır. Bu nedenle; tüketici tercihlerini etkileyen unsurlar uygun faktör bileşimleriyle değerlendirilerek, etki derecelerinin belirleyici unsurları oluşturulmuş, hipotezler ile açıklama yapılmıştır. Sonuç olarak; yaş, çalışılan işteki durum, bursluluk, lisanslılık değişkenleri tüketicilerin satın alma tercihlerine önemli derecede rol oynamaktadır. Bu kapsamda; gelecekte yapılacak olan çalışmalar bu değişkenlere göre ve dönemin getirmiş olduğu gelişmelere göre ele alınarak değerlendirilmelidir.

Kaynaklar

- Aktuğlu, I.K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(15), 43 – 59
- Altunbaş, H. (2007). Sporun Pazarlaması Ve Pazarlama İletişiminde Spor, Selçuk İletişim, 5, 1.
- Atabek, Ü.(2001).İletişim ve Teknoloji. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Batı, U.(2010). Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7:2
- Bekar, A., ve Gövce, A. M. (2015). Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları İle Yaşam Tarzı İlişkisi. Journal of International SocialResearch, 8(36).
- Boğana, S., (2009) Termal Turizm İşletmelerinde Reklamcılık ve Halkla İlişkiler, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Afyon
- Demir, Şirvan Şen ve Kozak, Metin ve (2013), Tüketici Davranışları, Detay Yayıncılık, Ankara, 1.Basım
- Deniz, H. M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi Sosyal Siyaset Konferansları Conferences Sayı / Issue: 61 – 2011/2, 243–268
- Durmaz, Y. ve Bahar (Oruç), R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Summer-2011 Volume:10 Issue: 37
- Durmaz, Y., Bahar Oruç, R., ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt:2 Sayı:1
- Elden, Müge (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları, 2009.
- Erciş, A., Ünal, S., ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler

- Dergisi, 21(2).
- Gafuroğulları, D. (2014). Grafik Tasarımının Reklam Afişlerinde Kullanımı: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları Örneği, The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication -Tojdac April 2014 Volume 4 Issue 2.
- Gencer, T.,Z. (2017). Reklamlarda Kullanılan İçeriklerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü: Televizyon Reklamlarının İncelenmesi, The Journal of Academic Social Science Studies, Number: 54 , p. 273-285, Spring I 2017
- Göksu, O. (2016). Reklamı Anlamlandırmak, Der'in Yayınları, 205-236
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler, Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi C:6, S:10, (32-50)
- Güz, H. (2000). Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik Ve Toplumsal Çerçeve Değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 1(2), 135-146.
- Hızal, G. S. G. (2005). Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği, İletişim Araştırmaları, 3(1-2):114-115.
- Hisrich , R. (1993). Pazarlama ,(Çeviren:Odabaşı Yavuz) , Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları 1 . Fasikül , 1993
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E., ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(15).
- İslamoğlu A.,H. ve Altunışık R. (2013). Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları, Beta: İstanbul
- İslamoğlu, A. H.,ve R. Altunışık, (2010). Tüketici Davranışları, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2010
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2001). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul, , s. 23-24
- Koç, E. (2013), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 5.Basım
- Kotler, P. (2003). Pazarlama Yönetimi (Çeviren: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayın.

- Kotler, P.(2000) Pazarlama İlkeleri (Çev: N. Muallimoğlu), PrenticeHall:New Jersey
- Kotler, P.(2000). Pazarlama Yönetimi, (Çev. N. Muallimoğlu), Beta Basım Yayım, 10. Baskı, İstanbul
- Megep, (2014). Aile Ve Tüketici Hizmetleri Tüketici Karar Süreci, Ankara http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketic_i%20Karar%20S%C3%BCreci.pdf Erişim tarihi: 08 Şubat 2018
- Megep,(2012). Halkla İlişkiler Ve Organizasyon Hizmetleri, Reklam Ortamları, Ankarahttp://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Reklam%20Ortamlar%C4%B1.pdf Erişim Tarihi: 31 Ocak 2018
- Mil, H. İ., ve Şanlı, S. (2015). Sporda Şiddet Ve Medya Etkisi: Bir Maçın Analizi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(55).
- Mucuk, İ. (2009), Pazarlama İlkeleri, Geliştirilmiş 17.Basım, Türkmen Kitapevi: İstanbul
- Özcan, A. ve Şentürk, G. (2017). Etkili broşür tasarlama ve basımının incelenmesi, FineArts (NWSAFA), D0185, 2017; 12(1): 1-16.
- Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi Ve İç Güvenlik Hizmetleri. Karadeniz Araştırmaları, 33(33), 147-180.
- Özkan, A. (2014). Reklam Yönetimi, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul
- Özkan, G.,(2007). Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkundakcı, Mehmet. (2010).Üçü Bir Arada, 1.Baskı, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1).
- Proctor, S., Proctor, T., Papasolomou-Dokakis, I. (2002). A PostModernPerspective On AdvertisementsandTheir Analysis. Journal of Marketing Communications, 8, 31-44
- Savaş, B. ve Günay, G. (2016). Tüketici – Tüketici Etkileşiminin, Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi, Üçüncü Sektör

- Sosyal Ekonomi, 2016,51, (2) : 47 -78
- Solomon, M. R. (2003). Tüketici Krallığının Fethi, Çev: Selin Çetinkaya, Mediacat Kitapları, İstanbul
- Sunay, H ve Balcı, V. (2003). SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2003, I (2) 107-110
- Şahin, M., Şahin, G, (2017). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar, Hakemli, Akademik, E-Dergi Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sayı: 1 Cilt:2016/Güz
- Şahin, Ş. ve Keskin, B. (2017). Bilinçaltı Reklam Uygulamalarının Ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, 5. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu
- Şimşek G., (2002) “Kitle İletişim Formu Olarak Reklamcılık”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, Konya
- Taşkın, E. ve Şahin, T.Z., (2007). Reklamcılık, Savaş Yayınevi, Ankara
- Tek Ö.,B. ve Özgül E., (2005), Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2007), Modern Pazarlama İlkeleri, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir.
- Teker, U. (2003). Grafik Tasarım ve Reklam, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir
- Tolungüç, A.(2000) Pazarlama Reklam İletişim, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara,.
- Tosun, N.B.(2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tükel, İ. (2014). Tüketicinin Yeni Aktörleri:“Y Kuşağı Erişim Tarihi 17 Mart 2018
<http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/TuketimYeniAktorYkusagiKA>
- Yıldız, Y., Çetinöz, F., Kaplan, Y., ve Türkmen, M. (2007). Tv Reklamlarında Spor İmajının Kullanılması Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri, 2(1).
- Yücel, A. ve Çubuk, F. (2013). Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2013, Cilt: 6, Sayı: 2, s.172-183
- Yükselen, C., Pazarlama İlkeler (2006). Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006

9. ÖZGEÇMİŞ

Adı	Kemal	Soyadı	Alpaslan
Doğum Yeri	İstanbul	Doğum Tarihi	26.07.1991
Uyruğu	T.C.	Tel	535 424 54 08
E-mail	kemalalpaslana@hotmail.com		

Eğitim Düzeyi

	Mezun Olduğu Kurumun Adı	Mezuniyet Yılı
Lisans	Marmara Üniversitesi, Spor Beden Eğitimi ve Spor Fakültesi	2013
Lise	Küçükçekmece Eşref Bitlis Lisesi	2009

İş Deneyimi

Görevi	Kurum	Süre (Yıl - Yıl)
Kulüp Sorumlusu	Avrupa konutları Tem2 Club House	2015-
Antrenör	Avrupa Konutları Atakent 3	2012 -2014

Yabancı Dilleri	Okuduğunu Anlama*	Konuşma*	Yazma*
İngilizce	Orta	Orta	Orta

	Sayısal	Eşit Ağırlık	Sözel
ALES Puanı	60,32	60,61	60,72

Bilgisayar Bilgisi

Program	Kullanma becerisi
Windows, MS Ofis Word, Excel, Power Point.	İyi

