

Reklamın Spor Bilimleri Öğrencilerinin Tüketici Tercihlerine Etkisinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi

¹Kemal Alpaslan ²Serap Mungan Ay

¹ Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencisi

² Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesi

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; Orhan(2011) tarafından geliştirilen ve Okumuş (2015)'in "Tüketicilerin Marka Tercihlerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü" Yüksek Lisans çalışmasında revize edilen ölçekten faydalanılmıştır. Gönüllülük esasına dayalı olarak, ankete katılan katılımcıların üniversite öğrenimine devam etmeleri, reşit olmaları ön koşuldur.

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 halı 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 Orhan (2011) and Okumuş (2015) named "The Role of Advertisement in the Determination of Consumers" Attitudes With Regard to Brand Preferences" was benefited in the application part as the data collection scale. As it is voluntary basis, attendance of participating students to their university education and being full age were the prerequisites to take

part in the study.

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.

Key Words: Advertisement, Sports, and Consumer Preferences.

Giriş

Reklamlar içinde bulunduğumuz dönemde son derece etkili bir pazarlama aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Ürün ve hizmetlerin tanıtılmasında hedef kitleye ulaşmak için önemli bir işleve sahiptir. Reklamlar tüketicilerde farkındalık yaratmak, bilgi vermek ve tüketicilerin tercihlerinde belirleyici olmak gibi amaçlarla kullanılmaktadır (Mucuk, 2009:2). Tüketicileri satın almaya yönlendiren reklamlar toplumun her kesimine yönelik olarak kullanılabilir. Buna bağlı olarak toplumun demografik olarak farklı olan kesimlerine özel olarak hitap eden reklamların geliştirildiği görülmektedir. Bu yöntemin amacı belirli bir kesimin tüketici tercihi hitap etmek ve tercihler üzerinde etkili olabilmek olarak açıklanabilmektedir. Nitekim reklamlar tüketicilerin satın alma niyetleri ve marka algıları üzerinde yüksek düzeyde etkili olduğu bilinmektedir.

Bu kapsamda reklamların belirli bir kesimin satın alma tercihi üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla bu çalışmada Marmara Üniversitesi 2017-2018 yılı eğitim öğretim dönemi Spor Bilimleri öğrencilerin katılımıyla bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmada katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak reklamların satın alma tercihi üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Reklam ve Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkileri

Reklamlar günümüzde etkili bir pazarlama tekniği olarak ön plana çıkmaktadır. Herhangi bir ürün veya hizmetin basın, yayın araçları ile belli bir ücret karşılığında tanıtımının yapılarak, hedef kitleye iletilmesi reklam olarak tanımlanabilmektedir (Gafuroğulları, 2014: 55). Reklamların temel amacı, hedef kitle tarafından reklamda tanıtılan ürünleri en az bir defa alınmasının sağlanmasıdır. Reklamların uzun dönemdeki amaçları marka algısı üzerinde olumlu izler bırakmayı içerirken, kısa dönemdeki amacı ise satın alma davranışı üzerinde etkili olmayı içermektedir (Kocabaş ve Elden, 2001: 23-24).

Fakat yapılmakta olan reklamın yetersiz kalması, beklentilerin karşılanmasına yönelik

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). Diğer taraftan reklamlarda yeniliklerden faydalanılması çok farklı hedef kitlelere ulaşılmasına imkan verebilmektedir. Günümüzde reklamcılık, bilinçli müşterilere ulaşmak noktasında bilgisayar, internet, akıllı telefon, sosyal medya gibi modern iletişim araçlarından faydalanarak çok farklı boyutlara ulaşmıştır (Hızal, 2005: 114-115).

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 ortamları günümüzde gazete, dergi, afiş, televizyon, broşür ve yeni medya ortamlarından oluşmaktadır (Taşkın ve Şahım, 2007: 708). Televizyon, radyo, gazete, dergi, afiş ve broşür gibi araçlar yıllarca önemli reklam ortamları olarak ön plana çıksa da günümüzde bu durumun değiştiği gözlenmektedir (Teker, 2002: 170; Tek ve Özgül, 2007: 710; Taşkın ve Şahım, 2007: 130-131; Boğana, 2009: 27; Özcan ve Şentürk, 2017: 5). Bu bağlamda günümüzde en önemli reklam ortamlarından biri de yeni medyadır (Atabek, 2001: 35). Teknolojik gelişmeler ışığında ortaya çıkan yeni medya kavramı sayesinde dijital yöntemler ile hedef kitlesi olarak belirlenen gruplara özel reklamlar sosyal medya, internet, eposta vb. araçlarla gönderilebilmektedir (Tosun, 2010: 381; Özkan, 2014: 47). 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, ürünün kullanımıyla ilgili bilgiyi edinebilmektedir (Güz, 2000: 143-144). Ancak, etkili iletişimin sağlanabilmesi için reklamların öncelikle hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılamalarına yönelik çözümler sunması 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 ya da 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 mesajlar ile tüketicilerin algıları üzerinde etkili olmaya çalışılmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2013: 175). Bilinçaltı reklamcılıkta, tüketici kitle üzerinde satın alma davranışının değiştirilmesi için reklamlarda hedef kitlenin algılayamayacağı uyarılar 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 tutulmasında 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 nedenle tüketicilerin satın almış oldukları ürünlerin uzun vadede kullanımı, dayanıklılık derecesi, hizmetleri, ödeme kolaylığı, garanti süresi gibi unsurlar önemli hale gelmektedir (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. Tüketici davranışları bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması bakımından, ürün ve hizmet seçimleri, satın alma ve kullanma aşamalarını içeren süreci ifade etmektedir (Durmaz ve diğ., 2011: 116-117). Tüketici davranışlarının karmaşık bir yapıda olması nedeniyle satın alma karar sürecine yönelik farklı modeller geliştirilerek, tüketici davranışlarına etki eden dinamikler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır (Papatya, 2005: 222). Tüketici davranış modelleri ile tüketici davranışlarına yönelik teori geliştirilmesi ve güncel tüketici davranışlarının anlaşılması amaçlanmaktadır. Bahse konu modeller, tüketicilerin satın alma davranışlarındaki mantıksal yapının ve sistematüğün ortaya konmasına yöneliktir (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 ihtiyaçların karşılanmasında 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. Bu model, reklamlarda bulunan müziğin veya bir markanın özel olarak hazırlanmış olan cıngılın, markaya katmış olduğu anlamdan dolayı klasik şartlanmaya neden olduğunu açıklamaktadır (Elden, 2009: 128-129). Veble'nin toplumsal ruhsal modelinde, birey içerisinde bulunduğu toplumun kültüründen etkilenen sosyal bir varlık olarak tarif edilmektedir. 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).

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). 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 oluşturması 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).

Tüketici satın alma davranışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; sosyal, bireysel, teknolojik, siyasi faktörlerdir (Durmaz ve Oruç, 2011: 61-62). 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 kullanmak ve kazandığı geliri harcamak konusunda önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda ürün yada hizmet üreticilerinin reklamcılara hedef pazar içerisinde yaşam biçimleriyle ilgili bilgi verdiği görülmektedir (Erciş ve diğ. 2007: 282). Tüketici tercihlerini etkileyen sosyal faktörler geniş kapsamlıdır ve sosyal sınıf, aile, kültürü, rolleri kapsamaktadır. Psikolojik faktörler ise öğrenme, motivasyon, algılama, kişilik ve tutumları kapsamaktadır (Mucuk, 2009: 76).

Spor, insanlar için yarışma, oyun, eğlence, boş zaman değerlendirme gibi kavramları kapsamaktadır. Spor, sağlık, güzellik ve başarıyı simgelemektedir (Mil ve Şanlı, 2015: 232). Bu bağlamda günümüzde sporun pazarlama açısından önemli fırsatlar sunan bir alan olduğu görülmektedir. Bu nedenle, spora olan ilginin artırılmasında reklamların almış olduğu rol çok önemli olmaktadır (Sunay ve Balcı, 2003: 108). Spor pazarlamasında sponsorluk en önemli gelir kaynağı olması açısından sportif faaliyetler için finansman sağlarken, markalar açısından da etkin tanıtım sağlamaktadır (Altunbaş, 2007: 94-95). Farklı spor alanlarında başarılı olan sporcular milli ya da uluslar arası alanda popüler olmalarıyla tüketicilere güven vermekte, bu nedenle sporla ilgili olsun olmasın şirketler tarafından ürün pazarlamasında kullanılmaktadır. Büyük kitleler tarafından ilgi görmekte olan sportif faaliyetler, reklamcılar tarafından ürün pazarlamasında kullanılmaktadır (Yıldız ve diğ., 2007: 8).

Yöntem ve Araçlar

Bu araştırmada iki aşamalı bir yöntem izlenmiştir. Birinci aşamada konuya ilişkin alan yazın taraması yapılmış; alan yazın taraması kapsamında reklam ve reklamın tüketiciler üzerindeki etkileriyle birlikte tüketici tercihleri ve bu tercihleri etkileyen faktörler detaylandırılmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında ise, nicel desenlerden hem tarama, hem de

karşılaştırmalı-ilişkisel model kullanılmıştır. Tarama modeli kapsamında veri toplanabilmesi için alan yazın taraması sonucunda oluşturulan anket formunun uygulanması ile, mevcut durum olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmıştır. Karşılaştırmalı-ilişkisel model kapsamında ise demografik özelliklere göre oluşturulan gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı elde edilen verilerin SPSS 24.0 programında analiz edilmesiyle incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki üniversitelerde Spor Bilimi alanında öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın yapılabilmesi için bazı sınırlamalara gidilmiş ve çalışma için İstanbul da yer alan Marmara Üniversitesi seçilmiştir. Araştırmanın 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 yapılarak ve boş bırakılan, eksik veya yanlış cevaplandırılmış olan ölçme araçları araştırma içeriğinden çıkarılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik 8 adet sorudan oluşan "Kişisel Bilgi Formu" kullanılmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde Orhan (2011) tarafından oluşturulmuş ve Okumuş (2015) tarafından revize edilmiş olan "Tüketicilerin Marka Tercihlerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü" isimli veri toplama ölçeği kullanılmıştır. Bahse konu ölçekte tüketicilerin marka tercihlerinin meydana getirilmesinde reklamların etkisini tespit etmeye yönelik 22 ayrı ifade kullanılmış ve ölçeğin değerlendirilmesi 5'li Likert (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) şeklinde düzenlenmiştir.

Uygulamanın yapılmasında anketin bilimsel olarak bir amaca hizmet etmesi amaçlanmıştır. Katılımcılara isim yazmalarının gerekli olmadığı belirtilerek, anketin samimi olarak doldurabilecekleri vurgulanmıştır.

Uygulanan ölçekle elde edilmiş olan veriler; demografik bileşenler kapsamında reklamın tüketici tercihlerine etkisi SPSS 24.0 programıyla analizi yapılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde öncelikle anketin birinci bölümündeki demografik özelliklere ilişkin sorulara verilen cevaplar doğrultusunda örnekleme oluşturan Spor Bilimi öğrencilerinin genel yapısını tanıtıcı frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Sonrasında ise anketin ikinci bölümünde yer alan ölçeği meydana getiren maddeler güvenilirliği test edildikten sonra

tanımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine tabi tutularak, ölçeğin reklamın tüketici tercihlerine yönelik boyutları tespit edilmiştir. Belirlenen bu boyutlarla tüketicilerin tercihlerine reklamın etkisi analiz edilmesi aşamasında 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

Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri öğrencileri üzerinde uygulanan anketin birinci bölümündeki cinsiyet, medeni durum, yaş, çalışılan pozisyon, bursluluk ve branş lisansına sahip olma durumlarına ilişkin elde edilen verilerin sıklık ve yüzde dağılımları Tablo 1 ve Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet, Medeni Durum, Yaş ve Çalıştığı Pozisyon Dağılımları

	Cinsiyet		Medeni Durum		Yaş Dağılımı		Çalıştığı Pozisyon			
	Kadın	Erkek	Evli	Bekar	18-30	31-40	Ücretli Çalışan	Devlet Memuru	Yönetici	Diğer
Sıklık	166	184	29	321	312	38	150	28	2	170
Yüzde	47,4	52,6	8,3	91,7	89,1	10,9	42,9	8,0	,6	48,6

Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde %52,6’sını erkek(n=184), %47’sini ise kadınların(n=166) oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %91,7’si bekâr (n=321) ve %8,3’i (n=29) evli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde ise %89,1’i 18-30 yaş arası (n=312) ve %10,9’u (n=38) 31-40 yaş arasında olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların çalıştığı pozisyonlar incelendiğinde %42,9’u Ücretli Çalışan (n=150), %8’i Devlet Memuru (n=28), % 0,6’sı yönetici ve %48,6 büyük çoğunluğun ise diğer diğer pozisyonlarda çalıştıkları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların %41,4’ü (n=145) burs aldıklarını, %58,6’sı (n=205) ise burs almadıklarını belirtmiştir. Araştırmaya katılanların %78’i (n=273) spor lisansına sahip olduklarını, %22’sinin (n=77) ise herhangi bir lisansı olmadığını belirtmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların İkamet Durumu, Bursluluk Durumu ve Branş Lisansı Sahiplik Durumu Dağılımları

	İkamet Durumu					Bursluluk Durumu		Branş Lisansı Sahiplik Durumu	
	Aile	Yurt	Akraba Yanı	Öğrenci Evi	Tek Başına	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Sıklık	252	44	7	8	39	145	205	273	77
Yüzde	72,0	12,6	2,0	2,3	11,1	41,4	58,6	78,0	22,0

Araştırmaya katılanların ikamet durumları incelendiğinde %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. Ölçeğin Alt Boyutları ile Demografik Bileşenler ilişkisi

Tablo 3. Ölçeğin Alt Faktörleri ve Soru Numaraları

Faktör İsmi	Soru Numarası
Tercih	9,10,11,13,14,15,17,18,19,20,21
Güven	6,7,8,16
Bilgilendirme	1,2,3
İmaj	4,5,12

Anketin ikinci bölümünde yer alan ve “Tüketicilerin Marka Tercihlerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü” ölçeğinde yer alan 22 adet soru Faktör analizini öncesinde araştırmanın istatistiksel iç tutarlılığını ve faktör analizine uygunluğunu incelemek için güvenilirlik analizi ve KMO-Barlett testlerine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,844 olarak bulunmuştur. Bu değer araştırma sorularının oldukça güvenilir bir iç tutarlılığı sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca KMO-Barlett testi sonucunda elde edilen KMO değeri 0,809 ile de ölçeği oluşturan soruların oldukça anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Barlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden az olduğundan (p=0,000) değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür.

Daha sonrasında 22 madde açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan açıklayıcı faktör analizine göre maddelerin korelasyon yükleri .359 ile .815 (p<,001) arasında olduğu görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizinde temel bileşenler analizi kullanılmıştır.

Örnekleme sayısının yeterli büyüklükte olması ve faktör yükleri arasında korelasyon ilişkisi olmamasından dolayı varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Faktör analizi sonucu faktörler ile uyumlu olmayan ve MSA değeri 0,5'in altında olan herhangi bir soru olmadığı görülmüş ve 22 adet sorunun 4 boyut altında toplandığı belirlenmiştir. Dört alt boyutun gösterdiği toplam açıklanan toplam varyans yükü % 45,09 olarak bulunmuştur. Elde edilen alt boyutlara verilen isimler ve soru numaraları Tablo 3'te gösterilmiştir. Uygulanan faktör analizinden sonra belirlenen 4 faktöre de ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik değerlerinin yüksek güvenilir olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Ölçeğin Alt Faktörlerinin 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			

Araştırmanın devamında katılımcıların demografik özelliklerine göre gruplanan Spor Bilimi öğrencilerin reklamın tüketici tercihlerine etkileri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelemiştir. Bu kapsamda demografik özelliklere göre faktör analizinden elde edilen tercih, güven, bilgilendirme ve imaj alt boyutlarındaki farklılığın incelenmesi için öncelikle hangi fark testinin yapılabileceğinin tespit edilmesi için her bir boyutta Kolmogorov-Smirnov normal dağılıma uyumluluk testi yapılmıştır. Testi sonuçları .05'ten büyük çıkan değişken gruplarında dağılımlarının normal dağılıma uyduğu için grup sayısına bağlı olarak Bağımsız Örneklem t-testi veya One-Way Anova testi; test sonucu .05'ten küçük çıkan değişken grupları arasında ise normal dağılıma uymadığı için yine grup sayısına bağlı olarak nonüparametrik alternatifleri olan Mann Whitney-U ve Kruskal Wallis testleri yapılmıştır. Bu kapsamda araştırmada test edilecek temel hipotez aşağıda olduğu gibidir:

H0: Katılımcıların demografik özelliklerine göre ölçeğin alt faktörleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Katılımcıların demografik özelliklerine göre ölçeğin alt faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Müteakip maddelerde katılımcıların demografik gruplarına göre ölçeğin alt boyutlarına ilişkin yapılan fark testlerinde H0 hipotezleri red edilerek anlamlı fark oluşturduğu tespit edilen medeni durum, yaş, çalışılan işteki pozisyon, bursluluk ve lisanslılık durumu demografik gruplarına ilişkin bulgular tablolar halinde gösterilerek yorumlanmıştır. Ancak katılımcıların cinsiyet ve ikamet durumu demografik değişkenlerine ilişkin tüm alt boyutlara ilişkin H0 hipotezleri kabul edilerek gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmadığı için araştırma bulgularına eklenmemiştir.

Tablo 5. 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 sadece “tercih” alt ölçeğinde (U=4420,5; p<0,05) yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Katılımcıların ortalama puanları incelendiğinde bu farkın, “18-30” yaş arasında olan spor bilimi öğrencilerinin “31-40” yaş arasında olanlara göre reklamlardaki ürünleri tercihlerinde daha çok etkilenmesinden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu durum “18-30” yaş arasında olan öğrencilerin “31-40” yaş arasında olanlara nazaran daha fazla reklam etkisine açık olduklarını ve ürün/hizmet tercihlerinde reklamların etkisinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğinin diğer alt boyutlarının yaş dağılımına göre değişiklik olmadığı görülmüştür.

Tablo 6. Tüketici Tercih Faktörünün Çalıştığı İşteki Pozisyonuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Kruskal-Wallis Sonuçları

	Meslek	N	Sıra Ort.	X ²	P
Tercih	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 yine sadece “tercih” alt ölçeğinde ($X^2=4,990$; $p<0,05$) çalıştıkları işteki pozisyon gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Katılımcıların ortalama puanları incelendiğinde, bu farkın spor bilimi öğrenimine devam ederken aynı zamanda “Devlet Memuru” olarak çalışanların diğer gruplara oranla ürün/hizmetleri tercihlerinde reklamlardan daha çok etkilendiklerini göstermektedir. Aslında yaş grupları itibarıyla devlet memuru olanların daha çok 31-40 yaş grubunda olmasından dolayı katılımcıların yine tercih alt boyutunda farklılık tespit edilmesinin doğal olduğu değerlendirilmiştir. Ölçeğinin diğer alt boyutlarının çalıştığı işteki duruma göre değişiklik olmadığı görülmüştür.

Tablo 7. 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. Ölçeğin alt boyutlarından “Tercih” ($t=-2,202$; $p<0,05$) ve “imaj” ($t=-2,462$; $p<0,05$) alt boyutlarında gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Analizden elde edilen bulgular incelendiğinde bu farkın hem tercih hem imaj alt boyutlarında; burs almayanların burs alanlara oranla ürünleri tercihlerinde reklamlardan daha çok etkilendikleri görülmüştür. Bu durum burs almayan öğrencilerin ürün/hizmet tercih ederken reklamın olmasına, bilindik marka olmasına burs alanlara nazaran daha çok önem verdiklerini ve reklamlara göre kullandıkları ürünleri değiştirme eğilimlerinin daha fazla olduğunu göstermektedir. Ölçeğin diğer alt boyutlarının bursluluk durumuna göre değişiklik olmadığı görülmüştür.

Tablo 8. 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 “tercih” alt ölçeği (U=8886,5; $p<0,05$) ve “imaj” alt boyutunda (U=8111,5; $p<0,05$) “lisansa sahip olup olmama durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Katılımcıların ortalama puanları incelendiğinde, bu farkın hem tercih hem imaj alt boyutlarında; lisans sahibi olanların lisans sahibi olmayanlara nazaran ürünleri tercihlerinde reklamlardan daha çok etkilendikleri görülmüştür. Bu durum bursluluk değişkenindeki sonuçlara benzer şekilde, lisans sahibi olan öğrencilerin ürün/hizmet tercih ederken reklamının olmasına, bilindik marka olmasına lisanslı olmayanlara nazaran daha çok önem verdiklerini buna ek olarak da reklamlara göre kullandıkları ürünleri değiştirme eğilimlerinin daha fazla olduğunu göstermektedir. Ölçeğinin diğer alt boyutlarının lisanslılık durumuna göre değişiklik olmadığı görülmüştür.

Fark testlerinden elde edilen bulgulardan sonra araştırmanın devamında faktör analizinden elde edilen alt faktörlerin öncelikle toplam ölçek puanları arasındaki ilişki korelasyon analizi ile test edilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda korelasyon katsayısına bakılarak “Tüketicilerin Marka Tercihlerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü” ölçeği tek boyutlu ve/veya alt ölçekleri ile çok boyutlu olup olmadığı değerlendirilmiştir. Daha sonrasında ise ölçek toplam puanı bağımlı alt ölçekler bağımsız değişken kabul edilerek alt boyutların ölçek toplamını hangi oranda açıkladıklarının/etkilediklerinin tespit edilmesi amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara ilişkin tablolar müteakip maddelerde sunulmuştur.

Tablo 9. 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)

Tablo 7’de 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 10. Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

	Beta	T	p
(Sabit)	723	5,508	,000
Güven	,378	8,243	,000
Bilgilendirme	,044	,983	,326
İmaj	,351	7,341	,000
R ²		,625	

Regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında ölçekte tercih boyutuyla diğer alt boyutların regresyon ilişkisi tespit edilmiştir. “Güven” ve “İmaj” alt boyutlarının reklamların ürün tercihi arasında ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Bu “Güven” ve “İmaj” alt boyutlarından oluşan modelin tercih boyutunu açıklama gücü % 62’dir. Bu açıklama oranının iyi seviyede olduğu ve spor bilimi öğrencilerinin ürün/hizmet tercihlerinde reklam etkisine %38 oranıyla en çok güven ve %35 oranıyla da ikinci sırada ise imaj boyutlarının etkili olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Bu durum spor bilimi öğrencilerinin ürün/hizmet tercihlerinde reklamı yapılan ürünleri daha kaliteli bulmaları ve daha fazla güvenmeleri ve bu ürünlerin güvenilir bir firmaya ait olduğunu düşünmeleri sebebiyle tercih ettiklerini göstermektedir. Bununla birlikte “Bilgilendirme” alt boyutunun ürünleri tercih etme arasında bir ilişki olmadığı da görülmüştür. Bu bulgu ise spor bilimi öğrencilerinin tercihlerinde reklamların bilgilendirme yapma boyutunun etkili olmadığını ifade etmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, spor bilimleri öğrencilerinin tüketim tercihlerinde reklamların etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda; Marmara üniversitesinde spor bilimi dalında öğrenim görmekte olan öğrencilerden basit tesadüfi teknikle seçilen 350 kişiye Orhan (2011) tarafından geliştirilmiş olan “Tüketicilerin Marka Tercihlerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü” ölçeğini içeren anket formu uygulanmış ve geçerli kabul edilen anket verilerine göre katılımcıların tüketim tercihlerinde reklamın etkileri arasındaki farklar incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmada ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları gösterilmiş sonrasında ise ölçek soruları faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi ile elde edilen 4 alt boyut ; “tercih, güven, bilgilendirme ve etki” olarak isimlendirilmiştir. Faktör analizi sonrasında ise araştırmanın temel hipotezinin test edilebilmesi amacıyla, katılımcıların demografik gruplarına göre her bir alt faktör puanları

arasında anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmiştir.

Yapılan analizlerin genel sonuçlarına göre; demografik grupların arasında anlamlı bir fark olmadığına yönelik olarak geliştirilen 28 adet (7 demografik değişken ve 4 alt faktörde test edilmesiyle oluşan adet) H0 hipotezinden 7 adedi ret, 21 adedi ise kabul edilmiştir. Bu kapsamda spor bilimi öğrencilerinin demografik özelliklerine ilişkin toplam 7 başlıkta uygulanan fark testi analizleri sonucunda; cinsiyet ve ikamet durumu değişkenine ilişkin ölçeğin hiçbir alt boyutunda fark oluşmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç ankete katılan spor bilimi öğrencilerinin cinsiyet ve ikamet durumu grupları arasında ürün/hizmet tercihlerindeki reklam etkisinin alt faktörlerinin hiçbirinde fark oluşturmadığı göstermektedir. Diğer gruplara ilişkin sonuçlar incelendiğinde ise: medeni durum değişkenine göre “güven” alt boyutunda fark olduğu ve bu durumun bekâr öğrencilerin evlilere nazaran medyada reklamı yapılan markaların ürünlerine daha fazla güvendiklerini ve bu ürünleri daha kaliteli bulduklarını; yaş değişkeni ve çalıştıkları iş pozisyonu gruplarına göre “tercih” alt boyutunda fark olduğu ve bu durumun “18-30” yaş arasında olan öğrencilerin “31-40” yaş arasında olanlara nazaran daha fazla reklam etkisine açık olduklarını ve ürün/hizmet tercihlerinde reklamların etkisinin daha yüksek olduğunu aynı zamanda yaş grupları itibariyle “devlet memuru” olanların daha çok 31-40 yaş grubunda olmasından dolayı katılımcıların yine tercih alt boyutunda benzer farklılığın tespit edilmesinin doğal olduğu; bursluluk ve lisans sahibi olma değişkenlerine göre ise hem “tercih” hem de “imaj” alt boyutlarında fark olduğu ve bu durumun lisans sahibi olanların ve burslu olmayanların, lisans sahibi olmayan ve burslu olanlara nazaran ürünleri tercihlerinde reklamlardan daha çok etkilendikleri bu öğrencilerin ürün/hizmet tercih ederken reklamının olmasına, bilindik marka olmasına lisanslı olmayanlara nazaran daha çok önem verdiklerini, buna ek olarak da reklamlara göre kullandıkları ürünleri değiştirme eğilimlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan tespitler ışığında mesele incelendiğinde; bekâr, devlet memuru, lisans sahibi ve burssuz olarak spor öğrenimi gören öğrencilerin diğer demografik özelliklerdeki gruplara nazaran tüketim tercihlerinde reklamların daha etkin olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar özellikle güven alt boyutu daha etkin olan grupların tercihlerinde daha çok ekonomik bir gerekçe olabileceğini düşündürmektedir.

Genel olarak ise analiz sonuçları değerlendirildiğinde spor bilimi öğrencilerin ürün/hizmet tercihlerinde reklamların belirleyici etken olduğu tespit edilmiştir, Bu durum araştırma alan yazını kapsamında verilen bilgilerle paralellik arz etmektedir. Araştırmanın

literatür bölümünde de belirtildiği üzere 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. Bu çalışmada da spor bilimi öğrencilerinin reklam tutumları incelenerek sunulmuş olmasının alan yazına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Çalışmanın sonuçlarının alan yazın ile karşılaştırılması kapsamında şu hususlara dikkat çekilebilir. Birincisi spor bilimi öğrencilerinin reklamdaki ürünleri tercih etmesinde demografik unsurlardan cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılığın bulunmadığı belirlenmiştir. Ancak bu sonucun aksine Okumuş (2015)'un çalışmasında; kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla reklama dayalı ürünlerin tercih edilmesinde daha çok etken buldukları; Topal (2017) çalışmasında yine aynı şekilde Cinsiyet değişkenlerinin dikkate alınarak yapılan analizde kadınlar reklamların tüketiciyi daha çok ürün almaya teşvik ettiğini düşündükleri tespit edilmiştir.

Meslek gruplarına ilişkin yapılan analizde yine çalışmamızdaki sonuçlarla benzer şekilde Topal (2017) çalışmasında memur kesiminin reklamların daha fazla ürün satın almaya teşvik ettiğini düşündüğünü tespit etmiştir. Demografik bileşenlerden yaşa göre reklamların etkili olup olmadığı karşılaştırıldığında ise Okumuş (2015) tez çalışmasında bu çalışmada elde edilen sonuçlarla benzer şekilde 30 yaşından küçük olan kişiler üzerinde reklamların daha çok etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Burs durumuna değişkenine göre karşılaştırma yapıldığında ise; Okumuş(2015)'in çalışmasında yine reklamların ürün tercihine etkisinin bursluluk durumuna etkisinin anlamlı bir farklılığı kapsadığı sonucuna ulaşıldığı görülmüştür. Ancak bu kapsamda araştırma içerisinde gelir durumunun bulunmaması eksiklik olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma ile karşılaştırma yapabilmek için burslu okuma durumu ekonomik olarak gelir durumunun düşük olması ile özdeşleştirilirse yine Topal(2017)'in araştırmasında düşük gelir

grubundaki tüketicilerin reklamın firmanın marka ve ürün prestijini artırdığı ve ürün tercihinde reklamların önemli olduğu düşüncesini öne çıkardığı sonucu ile zıtlık göstermektedir çünkü çalışmamızda tam tersine burssuz okuyan yani gelir durumu daha yüksek olanların ürün tercihine daha fazla etki ettiği tespit edilmiştir.

Bu çalışmada; tüketici tercihlerinde reklamın önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 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; tercih, bilgilendirme, güven ve imaj gibi unsurlar belirleyici olmaktadır. Bu nedenle; tüketici tercihlerini etkileyen unsurlar uygun faktör bileşimleriyle değerlendirilerek, etki derecelerinin incelenmiştir. Sonuç olarak spor öğrencileri açısından yaş, çalışılan işteki durum, bursluluk, lisanslılık değişkenleri tüketicilerin reklamlardan etkilenerek satın alma tercihlerine önemli derecede rol oynamaktadır. Bu kapsamda; gelecekte yapılacak olan çalışmalarda bu değişkenler ele alınarak değerlendirme yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- 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 Ş.** 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, M.** (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 Yayım 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%BCketici%20K%20arar%C3%BCreci.pdf Erişim tarihi: 08 Şubat 2018

- MEGEP**, (2012). Halkla İlişkiler Ve Organizasyon Hizmetleri, Reklam Ortamları, Ankara http://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.
- Okumuş, A.** (2015). Reklam Ve Reklamın Tüketici Tercihlerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniveristesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Orhan, A. T.** (2011). Tüketicilerin Marka Tercihlerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 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, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkundakcı, M.** (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., Pappasolomou-Dokakis, I. (2002). A PostModern Perspective On Advertisements and Their 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.**, & Balcı, V. (2003). Bazı Türk televizyonlarının yayınladığı reklamlarda spor imajının kullanımı. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 1(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 Şahim, 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.
- Topal, B.** Ve Şahin, H. (2017). Reklamın Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi, International Congress of Management Economy and Policy, 20-21 Mayıs 2017. Sosyal Bilimler Metinleri, Temmuz ICOMEP Özel Sayısı.
- Tosun, N.B.**(2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- 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.