
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
Gazi
1926

TÜKETİCİLERİN GİYSİ VE MARKA TERCİHLERİNDE REKLAM ARAÇLARININ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Senar Çevik

YÜKSEK LİSANS TEZİ
GİYİM ENDÜSTRİSİ VE MODA TASARIMI EĞİTİMİ
ANABİLİM DALI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

HAZİRAN, 2019

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren oniki (…) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Senar

Soyadı : Çevik

Bölümü : Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları

İmza :

Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı: : Tüketicilerin Giysi ve Marka Tercihlerinde Reklam Araçlarının Etkisinin İncelenmesi

İngilizce Adı: : Investigation into The Effects of Advertising Tools on Consumer Preferences Wıth Clothing and Brands

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı : Senar Çevik
İmza :

JÜRİ ONAY SAYFASI

Senar Çevik tarafından hazırlanan "Tüketicilerin Giysi ve Marka Tercihlerinde Reklam Araçlarının Etkisinin İncelenmesi" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Gazi Üniversitesi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Fatma KOÇ
Moda Tasarımı Anabilim Dalı, AHBV Üniversitesi .....

Başkan:
Moda Tasarımı Anabilim Dalı, AHBV Üniversitesi .....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Songül KURU
Moduve Tekstil Tas. Anabilim Dalı, Atılım Üniversitesi .....

Tez Savunma Tarihi: 21/ 06/2019

Bu tezin Gazi Üniversitesi Giyim Endüstrisi ve Moda Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Selma YEL

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü .....

TEŞEKKÜR

Bu modern çağda, dijital dünyadan kopmadan, güncel bir konu olan araştırmanın konusunu belirlemede etkin rol oynayan ve araştırmam boyunca desteğini ve ilgisini eksik etmeyen Sayın Prof. Dr. Fatma KOÇ hocama, Öğr. Gör. Dr. Meyrem Arga ŞAHİNOĞLU ve aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Kütüphanesini kullanmama izin veren, çeşitli kaynaklara erişme fırsatı bulduğum Çocuklar Reklam Ajansı'na, gerek tez yazma sırasında gerekse anket uygulama aşamasında yardımlarını esirgemeyen tüm dostlara teşekkürlerimi sunarım.

TÜKETİCİLERİN GİYSİ VE MARKA TERCİHLERİNDE REKLAM ARAÇLARININ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Senar Çevik

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Haziran, 2019

ÖZ

Her alanda oluşan rekabet ortamının en belirgin getirisinin reklam ve markalaşma olduğu bir gerçektir. Çeşitliliklerinin yarattığı rekabet kendi kendilerini geliştirmelerine, daima yenilenmelerine yol açmıştır. Birileri hiç durmadan fikir üreterek çalışan fabrika gibi, insanların neyi, nasıl, ne zaman, nerde, ne şekilde ama bir şekilde satın almaları gerektiğine ikna etmeyi hedeflemektedir. Benzer ürünlerden sıyrılarak, satın alınmasını sağlamak, tüketici ile arada bir bağ oluşturmak, sürekliliğini sağlamak her bir işletme, marka ya da ürün sahibinin hedeflerindendir. İletişimin çeşitliliği ve de kalitesi her geçen gün artarken, maddi kazancın tek bir amaç olmadığı ve de tek başına haz vermediği anlaşılmış, moda, marka, pazarlama, reklam çalışmaları gibi bazı olgular hayatımızın merkezine yerleşmiş gibi gözükmektedir. Tüketiciye en hızlı, en doğru şekilde ulaşmayı isteyen markalar, kendi ürünlerini veya hizmetlerini kullanmaları, satın almaları, tercih edilmelerini sağlamak için tüketiciyi ikna etme çabalarının tümü olan pazarlama faaliyetleri, reklam araçları ile tüketicilere ulaştırılmaktadır. Tercih edilen her bir ürün veya hizmet bu çabaların başarısı anlamına gelebilmektedir. Tüketicilerin bu tercihlerini yapmada etkili olan sebepler, kullanılan reklam araçları etkili midir değil midir sorusuna cevap aradığımız bu araştırmada anket formu kullanılmış olup, araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde istatistiksel analizlerin yapılma aracı olan SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 22.0 programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler analiz edilirken frekans, ortalama, yüzde alma gibi yöntemler kullanılmıştır. Tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı Pearson korelasyon katsayısı ile belirlenmiştir. Diğer taraftan, bağımsız değişken olarak ele alınan tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşleri ölçeği ile bağımlı değişken olarak ele alınan tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşleri ölçeğinin düzeyleri arasındaki etkisini ortaya koymaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda;

demografik özelliklere göre tüketicilerin reklamı yapılan giysiler ve reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerinin oluşmasında öğrenim durumunun etkili olduğu gözlenmiştir. Anket sorularını cevaplandıran katılımcıların %62,2'sinin 18-30 yaş arasında olduğu, %70,8'inin bayan olduğu, %63,3'inin lisans mezunu olduğu, %31,6'sının 2809 – 5616 TL arası gelire sahip olduğu, %63,8'inin bekar olduğu, %27,3'ünün ünvanlı memur olduğu, %48,5'inin bir işte çalışıyor olduğu, %27,9'unun aile aylık gelirini 4 kişi paylaşıyor olduğu, %39,7'sinin aylık kişisel harcamasının asgari ücret ve altı olduğu, görülmüştür. Bu demografik özelliklere sahip olan katılımcıların, en etkili 3 iletişim aracı olarak 373 kişinin, 345'nin dijital ortamları (sosyal medya vb. uygulamalar), 317'sinin televizyonu, 116'sının ise afişleri en etkili reklam aracı olarak gördüğü belirlenmiştir. Ürün tçeşitlerinden en çok reklamı yapılan 3 ürünün hangisi olduğuna dair sorulan sorulara 373 kişiden, 295'i dış giyim (kaban, ceket, mont, pelerin vb.), 238'i üst giyim (gömlek, elbise, etek, pantolon vb.), 164'ü ise denim – Jean-T-shirt vb. yanıtını verdiği tespit edilmiştir. Giysi reklamlarında dikkat çeken 3 markanın hangisi olduğuna ilişkin soruya ise 373 kişiden, 216'sının Adidas, 141'inin Nike, 92'sinin ise Zara yanıtını verdiği görülmüş ve kişilerin tercih ettiği 3 giysi markasının hangisi olduğu sorusuna da 373 kişiden, 228'nin LC Waikiki, 210'nun Defacto, 158'nin ise Koton yanıtını verdiği belirlenmiştir. Tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşleri ölçeği ile tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir ilişki olduğundan; markalı giysi reklamlarında artış oldukça, reklamı yapılan diğer ürünlere olan talepte de artış olacağı yönde bir anlam taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler : Reklam, Reklam Araçları, Giysi, Marka, Hazır Giyim Markaları, Moda, Tüketici
Sayfa Adedi : 158
Danışman : Prof. Dr. Fatma KOÇ

INVESTIGATION INTO THE EFFECTS OF ADVERTISING TOOLS ON CONSUMER PREFERENCES WITH CLOTHING AND BRANDS

(Master's Thesis)

Senar Çevik

GAZI UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

June, 2019

ABSTRACT

İt is a fact that the result of the competitive environment that has developed in every field is advertising and branding. The competition created by the diversity caused Brands to improve themselves and reinvent themselves continuously. Some individuals aim to convince people, like a factory producing nonstop ideas to buy things, whatever it is, regardless of the time, place, how and what. İt is the aim of each and every brand or owner of a product to make people buy it by differentiating it from similar products, by creating a bond with the consumers and ensure its permanence. The quality and diversity of communication is increasing every day that passes. People realised that monetary profits are not the solely aim anymore neither it is satisfying. Facts like brand, fashion, marketing, publicity seem play now a central role of our lives. Brands that aim to reach their consumers by the fastest and most accurate way, are trying to convince them use their products or services to buy them and to prefer them to others. Marketing activities that are the sum of all of the above-mentioned efforts are delivered to the consumers via publicity tools. Every product or service that is chosen to be sold, can be seen as the success of these efforts. We are seeking answers to the following quastions in our research: What are the motives that causes the customenrs to make decisions? Are the marketing tools used effective? We used survey forms in our research and SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 22.0 for statistical annalysis. We evaluated data using values like median, fequency and ratio. The relationship between the answers of the consumers about their views of the publisized products has been evaluated by the Pearson correlation coefficient. On the other hand, the effect of the levels of the scale of the views of the consumenrs about publisized branded products taken as independent variable and the views of the consumers about the scale of the views of the consumers about publisezed

products has been attempted to be set. As a result of the research, it has been observed that the education level of the consumenrs is effective on the formation of their views about the publisized garments and the publisized branded garments according to their demographic characteristics. The results of the survey shows the following: 62,2% are between the ages of 18-30, 70,80 % are women, 63,30 % have undergraduate degrees, the revenue of 31,6 % is betseen 2809 and 5616 TL, 63,80 % are single, 27,30 % are White collar workers, 48,50 % are employed, 37,90 % are sharing their incomes with 4 family members, the monthly expenses of 39,70 % are equal to or below the legal minimum wage. The participants with these demographic characteristics see the following as their primary communication tool: 345 people among 373 digital see environments like social media and apps, 317 people see the television, 117 people see posters and banners as the most effective advertisment tool. When asked what is the most advertised product,cathegory they answer as follows: 295 out of 373 people, says outerwear, 238 says tops (shirt, dress, skirt, trouser …), 164 says sportswear (denim, tshirts etc…) when asked about 3 brands that is most outstanding in garment – apparel advsertisments 216 out of 373 says Adidas, 141 says Nike, 92 says Zara. When asked about their own prefered garment Brands, 228 out of 737 say LC Waikiki, 210 say defacto, 158 say Koton.

Key Words : Advertısement, Advertisement implements, Cloth, Brand, Ready-to-wear, Brands, Fashion,
Page Number : 158
Supervisor : Prof. Dr. Fatma KOÇ

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU ..... **i**

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI ..... **ii**

JÜRİ ONAY SAYFASI ..... **iii**

TEŞEKKÜR ..... **iv**

ÖZ ..... **v**

ABSTRACT ..... **vii**

İÇİNDEKİLER ..... **ix**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **xiii**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xvi**

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xvii**

BÖLÜM I **1**

GİRİŞ **1**

1.1. Problem **3**

1.2. Problem Durumu **3**

1.3. Araştırmanın Amacı **5**

1.4. Araştırmanın Önemi **7**

1.5. Varsayımlar **8**

1.6. Araştırmanın Sınırlılıklar **8**

1.7. Tanımlar **9**

BÖLÜM II 10

PAZARLAMA, REKLAM, MARKA, MODA VE MODA PAZARLAMA KAVRAMLARI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI İLE TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER 10

2.1. Pazarlama Kavramı 10

2.1.1. Tüketici Kavramı 11

2.1.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen faktörler 12

2.1.3. Tutundurma Faaliyetleri 13

2.2. Reklam 15

2.2.1. Reklamın Amaçları 21

2.2.2. Reklam Çeşitleri 23

2.2.3. Reklam Araçları 24

2.2.4. Reklam Araçları Çeşitleri 25

2.2.4.1. Televizyon 27

2.2.4.2. Radyo 28

2.2.4.3. Sinema 30

2.2.4.4. Gazete 30

2.2.4.5. Dergi 31

2.2.4.6. Outdoor reklamları - Açıkhava Reklam Araçları 38

2.2.4.7. Elektronik Ortamda Yapılan Reklâmlar 40

2.2.4.7.1. İnternet Reklamcılığın Türleri 42

2.2.4.7.2. Sosyal Medya 43

2.2.4.7.3. Moda blogları 45

2.2.4.7.4. Mikrobloglar 47

2.2.4.7.5. Advergame (Reklam Oyunları) 48

2.2.4.7.6. Mobil reklamlar *49*

2.2.4.7.7. Mağaza İçi Aktiviteler (Point of Purchase) *49*

2.3. Marka **50**

2.3.1. Marka kimliği **54**

2.3.2. Marka imajı **55**

2.3.3. Marka kişiliği **56**

2.4. Moda ve Moda Pazarlama **57**

2.5. Moda ve Marka ilişkisi **62**

2.5.1. Moda – Marka – Giysi – Reklam İlişkisi **65**

BÖLÜM III **68**

İLGİLİ ARAŞTIRMALAR **68**

BÖLÜM IV **71**

YÖNTEM **71**

4.1. Araştırmanın Modeli **71**

4.2. Evren ve Örneklem **71**

4.3. Veri Toplama Araçları **71**

4.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması **72**

BÖLÜM V **74**

BULGULAR VE YORUMLAR **74**

5.1. Alt Problem 1: Tüketicilerin demografik özellikleri nelerdir? **74**

5.2. Alt problem 2. Tüketicilerin giysi seçimi ve marka tercihlerine ilişkin görüşleri ve en çok tercih ettiği giysi markaları nelerdir? **76**

5.3. Alt problem 3. Demografik özelliklere ilişkin tüketicilerin giysi seçimi ve marka tercihlerinde reklam çeşitleri nelerdir ve reklam araçları etkili midir? **85**

5.4. Alt problem 4. Reklamları yapılan ürün çeşidi ve giysi markalarından en çok dikkat çekenleri hangileridir? 106

BÖLÜM VI 115

SONUÇ VE ÖNERİLER 115

6.1. Tüketicilerin Reklamı Yapılan Ürünlere İlişkin Görüşleri Ölçeği İle Tüketicilerin Reklamı Yapılan Markalı Ürünlere İlişkin Görüşleri Ölçeği Arasındaki Korelasyon İlişkisine Ait Sonuçlar 115

6.2. Tüketicilerin Reklamı Yapılan Ürünlere İlişkin Görüşleri Ölçeği ve Tüketicilerin Reklamı Yapılan Markalı Ürünlere İlişkin Görüşlerinin Regresyon Analiz Sonuçları 116

6.3. Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları 118

6.4. Öneriler 120

KAYNAKÇA 121

EKLER 131

EK 1: Anket Formu 132

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. *Örnekleme İlişkin Demografik Özelliklerin Dağılımı* 74

Tablo 2. *Tüketicilerin Reklamı Yapılan Giysilere İlişkin Görüşlerine Ait İstatistikler* 76

Tablo 3. *Tüketicilerin Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşlerine Ait Frekans Değerleri* 79

Tablo 4. *Katılımcıların Tercih Ettiği Giysi Markalarının Dağılımı* 81

Tablo 5. *Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özelliklere Göre Kullandığı Marka Türlerinden LC Waikiki'nın Durum Dağılımı* 82

Tablo 6. *Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özelliklere Göre Kullandığı Marka Türlerinden Defacto Markası Olduğunu Belirtenlerin Durum Dağılımı* 83

Tablo 7. *Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özelliklere Göre Kullandığı Marka Türlerinden Koton'un Durum Dağılımı* 84

Tablo 8. *Tüketicilerin Cinsiyeinte Göre Giysi Reklamlarına İlişkin Görüşleri* 85

Tablo 9. *Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşleri* 87

Tablo 10. *Tüketicilerin Yaşa Göre Reklamı Yapılan Giysilere İlişkin Görüşleri* 88

Tablo 11. *Tüketicilerin Yaşa Göre Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşleri* 89

Tablo 12. *Tüketicilerin Öğrenim durumuna Göre Reklamı Yapılan Giysilere İlişkin Görüşleri* 89

Tablo 13. *Tüketicilerin Öğrenim durumuna Göre Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşleri* 90

Tablo 14. *Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Reklamı Yapılan Giysilere İlişkin Görüşleri* 91

Tablo 15. *Tüketicilerin Medeni durumuna Göre Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşleri* 92

Tablo 16. *Tüketicilerin Çalışma durumuna Göre Reklamı Yapılan Giysilere İlişkin Görüşleri* 93

Tablo 17. *Tüketicilerin Çalışma Durumuna Göre Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşleri* 94

Tablo 18. *Tüketicilerin Mesleğe Göre Reklamı Yapılan Giysilere İlişkin Görüşleri* 95

Tablo 19. *Tüketicilerin Mesleğe Göre Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşleri* 96

Tablo 20. *Tüketicilerin Ailelerin Aylık Net Gelirine Göre Reklamı Yapılan Giysilere İlişkin Görüşleri* 97

Tablo 21. *Tüketicilerin Ailelerin Aylık Net Gelirine Göre Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşleri* 98

Tablo 22. *Tüketicilerin, Ailenin Aylık Gelirini Paylaşan Kişi Sayısına Göre Reklamı Yapılan Giysilere İlişkin Görüşleri* 98

Tablo 23. *Tüketicilerin, Ailenin Aylık Gelirini Paylaşan Kişi Sayısına Göre Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşleri* 99

Tablo 24. *Tüketicilerin Kişisel Aylık Harcamaya Göre Reklamı Yapılan Giysilere İlişkin Görüşleri* 100

Tablo 25. *Tüketicilerin Kişisel Aylık Harcamaya Göre Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşleri* 100

Tablo 26. *Giysi Reklamlarında Kullanılan En Etkili İletişim Araçlarının Dağılımı* 101

Tablo 27. *Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özelliklere Göre Reklam Araçlarından Dijital Ortamlar Seçeneğini İşaretleyenlerin Durum Dağılımı* 102

Tablo 28. *Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özelliklere Göre İletişim Araçlarından Televizyon Seçeneği Durum Dağılımı* 104

Tablo 29. *Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özelliklere Göre İletişim Araçlarından Afişler Seçeneği Durum Dağılımı*.....105

Tablo 30. *Araştırmaya Katılan Kişilerin Giysi Reklamlarında En Dikkat Çeken 3 Markanın Hangisi Olduğu Sorusuna Verdikleri Cevaplarının Frekans Dağılımı* 106

Tablo 31. *Araştırmaya Katılanların, En Dikkat Çeken Markalardan Birisi Olarak Adidas Cevabını Veren Kişilerin Demografik Durum Dağılımı*.....107

Tablo 32. *Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özelliklere Göre En Dikkat Çeken Markalara Nike Markasını Yazan Kişilerin Durum Dağılımı* 108

Tablo 33. *Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özelliklere Göre En Dikkat Çeken Markalardan Biri Olarak Zara Cevabını Verenlerin Demografik Durum Dağılımı* 109

Tablo 34. *Araştırmaya Katılan Kişilerin Ürün Çeşitlerinden En Çok Reklamı Yapılan 3 Ürünün Hangisi Olduğuna Dair Verdikleri Cevaplarının Dağılımları*.....110

Tablo 35. *Araştırmaya Katılan Kişilerin En Çok Reklamı Yapılan Ürün çeşitlerinden Dış Giyim (Kaban, Ceket, Mont, Pelerin Vb.) Seçeneğini İşaretleyenlerin Demografik Özelliklere Göre Durum Dağılımı* 111

Tablo 36. *Araştırmaya Katılan Kişilerin En Çok Reklamı Yapılan Ürün çeşitlerinden Üst Giyim (Gömlek, Elbise, Etek, Pantolon vb.) Seçeneğini İşaretleyenlerin Demografik Özelliklere Göre Durum Dağılımı* 112

Tablo 37. *Araştırmaya Katılan Kişilerin En Çok Reklamı Yapılan Ürünlerden Denim T-Shirt Seçeneğini İşaretleyenlerin Demografik Özelliklere Göre Durum Dağılımı*.....113

Tablo 38. *Reklamı Yapılan Markalı Ürün İle Reklamı Yapılan Ürün Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular* 115

Tablo 39. *Reklamı Yapılan Markalı Giysinin Reklamı Yapılan Giysilere Etkisine Ait Bulgular* 116

Tablo 40. *Tüketicilerin Reklamı Yapılan Ürüne İlişkin Görüşlerine Ait Hipotez Sonuçları* 118

Tablo 41. *Tüketicilerin Reklamı Yapılan Markalı Ürüne İlişkin Görüşlerine Ait Hipotez Sonuçları*.....119

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Gustave Eiffel – 1832 tarihi reklam afişi 18

Şekil 2. 1936 Motor reklamı 19

Şekil 3. El ilanı 19

Şekil 4. 1950 tv - sinema moda reklamları 20

Şekil 5. 1984 yılı gazete reklamı 20

Şekil 6. Temel iletişim modeli 22

Şekil 7. Moda reklamında fotoğrafın kullanımı 34

Şekil 8. Moda reklamında fotoğrafın kullanımı 35

Şekil 9. Dijital Dergilerde editorial reklamlara örnek 37

Şekil 10. Açık hava reklam panosu 38

Şekil 11. Açık hava reklam panosu – tabela 40

Şekil 12. Internet reklamcılığı 41

Şekil 13. İnstagram'da reklam 45

Şekil 14. Moda Bloguna örnek 46

Şekil 15. Twitter'da reklam 48

Şekil 16. Kadın corabı reklamı 64

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

BSTB	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı,
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
GAP	Güney Doğu Anadolu Projesi
GİSEM	Girişimciliği Destekleme Projesi
ITKİB	İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçılar Birliği
İSO	İstanbul Sanayi Odası
İTO	İzmir Ticaret Odası
KOBİ	Küçük ve Orta Bütçeli İşletmeler
KOSİF	Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development

BÖLÜM I

GİRİŞ

Günümüzde giyinmek, ihtiyaçtan öteye geçerek bireylerde kişilik, kimlik, sosyal statü, tarz, zevk gibi toplum içinde kendini ifade edebilme biçimine dönüşmüştür. Kendini doğru ifade edebilme yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkan giyinme unsuru, tüketicilerin satın alma davranışlarının, ihtiyaçlarının karşılanmasının yanı sıra bazı psikolojik faktörlerden de etkilenmeye başladığını göstermiştir. Dijital çağın daha da etkin olması ile birlikte gündelik hayatta karşımıza çıkan alanlar; sokaklar, avmler, sosya medya, dijital portallar gibi daha bir çok alanlar tüketicilerin bu etkilenme durumlarında baskın hale gelmişlerdir. Bu etkilenmelerden yola çıkan marka sahipleri ve yöneticileri bu durumu kendi taraflarında olumlu gelişmelere çevirebilmek için farklı yöntemler ve araçları etkin şekilde kullanmaya başlamışlardır.

Son yıllarda artan rekabet ortamında ayakta kalmaya çalışan bütün işletmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyerek, tüketicilerin neye göre, nasıl ve hangi şartlarda ürün veya marka tercih ettiklerini tespit edip, bu noktada iletişim stratejilerinin nasıl bir etkisi olduğunu belirlemeye çabalamışlardır (Denli, 2007, s. 2). Tüm bu uğraşlar markaların çalışma sahalarını genişleterek markaları birer birer ileriye taşımaktadır. Başka iş alanlarıyla etkileşime giren firmalar yaptıkları salt reklamlarla ve satış duyurularıyla değil ayı zamanda birlikte yürütülen projelerde marka ve reklam çalışma süreçleriyle bile ses getirmekte, markalar için olumlu imajlar sergilemekte ve en nihayetinde markalarını daha çok kişiye ve çeşitli alanlarda duyurabilmektedirler.

İnsanların giyinme alışkanlıklarında neyin belirleyici olduğu konusu uzun zamandan beri araştırmalara konu olmuştur. 2007 yılında İTKİB'in 'TURQUALITY PROJESİ adı altında bazı tüketiciler üzerinde yaptığı Tüketici Alışkanlıkları Pazar Araştırması, İngiltere Hazır

Giyim' adlı çalışmasında görüşleri alınan tüketicilerin %86 sı satın aldıkları ürün ve marka tercihlerinin en önemli etkenin, alışveriş sırasında gördükleri olarak ifade etmişlerdir. Buna paralel olarak her 10 kişiden 8'i önceden planlamasalarda uygun fiyatlı bir ürün görünce aldıklarını belirtmişlerdir (İTKİB. 2007, s. 9).

Daha ucuz olması ve daha kısa sürede, kolay üretilebilmesi sebebi ile ısmarlama giyimin yerini alan hazır giyim, tüketiciye bir çok alternatifler sunabilmiştir. Artan yaşam temposunda bu avantajlar, çok özel durumlar hariç tüketicileri hazır giyime yöneltmiştir (Özbek, 2002, s. 37). Bu dönüşüm toplumsal yaşantımızda ve ekonomide büyük değişimlere neden olmuştur. Her geçen gün artan rekabetle yeni dünya düzeninde iletişimin etkisi artarak yaygınlaşmaya başlamıştır. Tüketiciye bir şekilde ulaşmaya çalışan hazır giyim firmaları diğer iş dallarıyla mecburen etkileşerek hazır giyim sektöründe pazarlama, reklam, marka, marka imajı gibi yeni ve önemli değerleri öne çıkarmaya amaçlamışlardır.

İzmir Ticaret Odası'nın daha 1996 yılında yayınladığı ''AB yolunda tekstil ve hazır giyim sektörü'' başlıklı makalesinde marka ve moda eksikliğinden kaynaklanan imaj, kalite ve tasarım yetersizliğinin hazır giyim sektörünün en önemli sorunlarından biri olduğu ve sektörün gelişememesine sebep olduğu belirtilmiş, hazır giyim sektöründe marka olmanın ve bilinirliliğin gerekliliğine dikkat çekilmiştir. Ayrıca işveren ve iş görenlerin eğitim seviyelerinin düşüklüğü, üretim, pazarlama, halkla ilişkiler, finans, insan kaynakları, ar-ge gibi modern işletmecilik yöntemlerinin uygulanamaması hazır giyim sektörünün tespit edilen diğer başlıca sorunlarındandır. Günümüze geldiğimizde her ne kadar belirtilen sorunlar devam etse de, firma sahipleri ve yöneticiler artık daha fazla pazarlama, reklam, marka kavramlarında yoğunlaşarak çabaları bu yönde geliştirmenin devleşen ekonomide ve pazarda varlıklarını sürdürebilmenin yolu olduğu kanısına varmışladır. Bu kadar çok ürün alternatifinin olduğu pazarlarda tüketicilere ulaşmanın bin bir yolunu deneyen firmaların hedefleri diğer benzerlerinden ayırt edilmek, tercih edilmek, seçilmek, satın alınmak olmuştur. Bu sayede MARKA olup, REKLAMlarla isimlerini duyurabilecekler ve varlıklarını da bu sayede sürdürebileceklerdir.

Modern işletmeciliğin bileşenlerinden biri olan pazarlama iletişiminin elemanlarından reklam, tüketicilerde istek ve ihtiyaç uyandırarak tüketim eğilimlerini etkilemek ve satın alma davranışını eyleme dönüştürmeyi hedeflemişlerdir. İşte bu noktada tüketicilerin bir çok duygusuna hitap eden tüketme arzusu reklam ve marka faaliyetleri ile tatmin edilebilir

durum haline geldiği görülebilmektedir. Öyle ki insanlar moda ve markalı giysiler satın alıp giymeyi statü sembolü veya bir gruba ait olma, güç ve başarı sahibi olduğunu belirtme ifadesi olarak kullanabilmektedirler.

Günümüzde moda ile beraber anılan, pazarlama etkinlikleri çerçevesinde yer alan reklam, reklam araçları ve marka kavramlarının incelenmesi, tüketicilerin giysi satın alırlarken tercih ettikleri ürünlerin çeşidinde ve markalarda kullanılan reklam araçlarının etkili olup olmadığı konusu ele alınmıştır.

1.1. Problem

Tüketicilerin giysi ve marka tercihlerinde reklam araçlarının etkisi var mıdır?

1.2. Problem Durumu

Dünya üzerindeki tüm tüketiciler kalite, hizmet, uygunluk, kolaylık ve süratlilik konularında giderek daha seçici, bilgili, talepkar, güvensiz, fiyat bilincine sahip ve güçlü duruma gelmektedir. Onların yüreğine, akıllarına ve cüzdanlarına ulaşmanın tek bir yolu vardır, o da iletişimdir. İletişim ise insanların ortak tanım ve anlamlarda buluşma sürecidir (Gronstedt, 2000, s. 25).

Tarih boyunca sadece örtünmek (doğal atmosfer şartlarından korunmak) ve süslenmek için giyinen insanlar, günümüzde giysilerinin kendilerine başta sağlık, güvenlik ve bilişim alanlarında olmak üzere, aklımıza gelmeyen her türlü alanda ek hizmetlerde vermesini ve ek fonksiyonlar sağlamasını istemeye başlamışlardır (Eko Haber, 2006). Bütün bu istekleri karşılamaya çalışan modada pazar sahipleri, bir yandan müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışıp bir yandan da kazanç elde etme çabasına girmişlerdir. İşte bu noktada, gelişmenin getirdiği tüm imkanları kullanarak hedef pazarlara ulaşmaya çalışan moda marka sahipleri reklam ve marka bilinci üzerinde yoğunlaşmışlardır. Daha çok ve daha doğru şekilde müşterilere ulaşabilmek için reklamlardan, reklam araçlarından faydalanmışlardır.

Fiyat dışı faktörler açısından rekabet güçlerini değerlendiren firmalar kendilerini ar-ge, yenilik, imaj, bürokrasi, tanıtım ve satış gücü konularında yetersiz bulmuşalardır. Genelde teknolojik yeterliliklere sahip olduklarını ifade eden firmaların sözü edilen konularda rekabet gücüne sahip olmamaları kısmen danışmanlık hizmetinden yararlanan firmaların daha fazla yerel düzeyde teknik ve yönetimsel danışmanlığa gereksinimleri olduğu ortaya

çıkmaktadır. Bir bakıma teknolojik yeterliliğin yönetsel beceri ve dışsal ilişkilerle tamamlanması gerekmektedir (Dulupçu ve Gün, 2003, s. 202). Moda – konfeksiyon firmaları da bu yeni anlayışla hareket ederek moda pazarlama konusunda faaliyetlere başlamışlardır. Bir çok firmada tasarım ekipleri, ar-ge ve satış-pazarlama birimleri, oluşturularak, müşterilere sadece üretim desteği değil aynı zamanda yeni giysi tasarımları, kolleksiyonlar hatta markalar üretmektedirler. Konfeksiyon firmaları ve moda markaları ürettikleri ürünü, tasarladıkları giysileri ve verdikleri hizmetleri müşterilere ve tüketicilere duyurmak, ilgilerini çekmek, tercih edilmelerini sağlamak için çeşitli reklam araçlarını kullanmaktadırlar.

Tüketiciler, daha çok kendilerine, kişiliklerine benzer olarak düşündükleri kaynaklardan, reklam araçlarından etkilenirler ve satın alma davranışları bu etkilenme düzeyleri yönünde gerçekleşir (Kavas, 2000, s. 128). Reklam araçlarının her birisinin algılama, öğrenme, güdüleme, tutum ve kişilik üzerinde etkileri farklılık gösterir. Bunun sebebi; reklam araçlarının herbirinin gösterme, dikkat çekme, açıklama, ikna etme davranışına yönlendirme durumlarının aynı olmamasıdır.

Türk tekstil – konfeksiyon sektörünün Türkiye ekonomisine katkısını düşündüğümüzde, üretimde, istihdamda ve ihracatta oluşabilecek kayıplar oldukça ciddi boyuttadır. İşte bu nedenle yurt dışı pazarına açılmak, yeni ve yabancı müşterilerle buluşmak isteyen firmalar, markaların çoğu başka bir pazarlama tekniği sayılan ajanslar, reklam şirketleri ile çalışmaya başlamışlardır. Her ne kadar düşen kar payı oranları, yükselen maliyetlerle, reklam çalışmaları artı bir maliyet olarak görülse de bir çok pazara ulaşma fırsatını yakalayan konfeksiyon şirketleri ve moda markaları için vazgeçilmez tutundurma faaliyetlerindedir.

Değişik yönetim felsefelerinin kapısında sıkışıp kalan pek çok yönetici gerçekten ticari değer yaratan tek gerçeğin müşteri ilişkileri olduğunu görememektedir. Hatta pazarlama yöneticilerinin çoğu, 1957 yılından bu yana pazarlama alanında verilen "4P" dersini unutmuş gibidirler. Pazarlamacıların müşterileri fiyat (price), ürün (product), tutundurma (promotion), dağıtım (place) ile yönlendirmesi yerine, bu unsurları artık müşterinin kendisi belirlemektedir (William ve Malone'den aktaran Gronstedt, 2000, s. 25).

Değişim, şüphesiz tarihin bütün dönemlerinde olmuş, ancak hiçbir zaman günümüzdeki kadar hızlı ve kapsamlı olmamıştır. Geniş alana yayılan bu değişim ve gelişmeler işletmelerin hem bir tehdit hem de bir fırsat ortamıyla karşı karşıya gelmesine neden

olmaktadır (Düzgün, 2007, s. 1). Büyük ve güçlü rakiplerin, ürünlerini farklılaştırarak ve teknolojik yeniliklerin avantajlarını kullanarak pazar payını arttırma mücadelesine girmeleri, işletmelerin kriz ortamına girmelerine neden olabilir (Tekin ve Zerenler, 2005, s. 57). Büyük şirketlerin reklam ve pazarlama şirketleri ile çalışmaları, sektörde kâr marjlarının düşmesi gibi etkenler yüzünden geri plana itilmiştir.

Bir ülkenin ürünlerinin dış pazarlarda tercih edilebilmesi için, o ülkenin söz konusu diğer ülkelerin gözünde kaliteli bir imaja sahip olmasıyla mümkün olabilmektedir. Markaların uluslararası reklam tanıtımının, halkla ilişkiler bağlantılarının kurulması gerekmektedir. Firmaların uluslararası pazarda marka olabilmeleri için yüksek kalite ve ürün farklılığının yanı sıra firmaların uluslararası rekabette devlet tarafından desteklenmesi ile mümkün olacaktır (Karaduman ve Abacı, 2010, s. 2).

Moda – Konfeksiyon sekötüründe yönetsel beceri ve dışsal ilişkilerin tamamlanması sürecinde, üretici firmalar- markalarla reklam yapan firmalar arasında bazen organik bazen de inorganik bağlar kurulmaktadır. Bu kurulan bağlarla beraber her 3 tarafın da (müşteri, reklamcı ve üretici firma – marka) çalışma şekilleri belirlenmektedir. Reklamlar sayesinde bu noktada doğru tüketiciye doğru biçimlerde ulaşma yollarını ve de bir noktada yaptığı araştırmalarla da tüketicinin nabzını tutmayı sağlamaktadır.

1.3. Araştırmanın Amacı

Tüketiciye en hızlı ve en doğru şekilde ulaşmayı isteyen moda markaları, kendi ürünlerini veya hizmetlerini kullanmaları, satın almaları, tercih edilmelerini sağlamak için tüketiciyi ikna etmeye çabalamışlardır. Bunu da genellikle reklam araçlarını etkin biçimde kullanarak yapmışlardır. Tercih edilen her bir giysi veya hizmet bu çabaların başarısı anlamına gelmektedir. Reklam araçlarının ve yapılan reklamların giysi tercihlerinde ne derece etkili olduğu ve giysi ve marka tercihlerinde olumlu veya olumsuz etkisinin sınanması amacıyla yapılan bu çalışmanın temel amacı; Günümüzde moda ile beraber anılan, pazarlama etkinlikleri çerçevesinde yer alan reklam, reklam araçları ve marka kavramlarının incelenmesi, tüketicilerin giysi satın alırlarken tercih ettikleri ürünlerin çeşidinde ve markalarda, kullanılan reklam araçlarının etkili olup olmadığının belirlenmesidir.

Bu temel amacı gerçekleştirebilmek için öncelikle aşağıdaki alt problemlere cevap aranmış ve tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ve markalara ilişkin görüşlerinin olumlu veya olumsuz yönde etkili olduğunu belirlemek için hipotezler geliştirilmiş ve sınanmıştır.

Alt Problem 1. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri nelerdir?

Alt problem 2. Tüketicilerin giysi seçimi ve marka tercihlerine ilişkin görüşleri ve en çok tercih ettiği giysi markaları nelerdir?

Alt problem 3. Demografik özelliklere göre tüketicilerin giysi seçimi ve marka tercihlerinde reklam çeşitleri nelerdir ve reklam araçları etkili midir?

Hipotez 1: Demografik özelliklere göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşleri olumlu olarak değişir.

- $H1_1$. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerinde olumlu etkisi vardır.
- $H1_2$. Tüketicilerin yaşlarına göre reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerinde olumlu etkisi vardır.
- $H1_3$. Tüketicilerin öğrenim durumunun reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerinde olumlu etkisi vardır.
- $H1_4$. Tüketicilerin medeni durumunun reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerinde olumlu etkisi vardır.
- $H1_5$. Tüketicilerin çalışma durumunun reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.
- $H1_6$. Tüketicilerin mesleklerinin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerinde olumlu etkisi vardır.
- $H1_7$. Tüketicilerin ailenin aylık net gelirleri reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerinde olumlu etkisi vardır.
- $H1_8$. Tüketicilerin ailelerinin gelirini paylaşan kişi sayısının reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.
- $H1_9$. Tüketicilerin kişisel aylık harcamalarının reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerinde olumlu etkisi vardır.

Hipotez 2: Demografik özelliklere göre tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşleri olumlu olarak değişir.

- $H2_1$. Tüketicilerin cinsiyetlerinin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.
- $H2_2$. Tüketicilerin yaşlarının reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.
- $H2_3$. Tüketicilerin öğrenim durumunun reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.
- $H2_4$. Tüketicilerin medeni durumunun reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.
- $H2_5$. Tüketicilerin çalışma durumunun reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.
- $H2_6$. Tüketicilerin mesleklerinin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.
- $H2_7$. Tüketicilerin ailelerinin aylık net gelirlerinin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.
- $H2_8$. Tüketicilerin ailelerinin gelirini paylaşan kişi sayısının reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.
- $H2_9$. Tüketicilerin kişisel aylık harcamalarının reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.

Alt problem 4. Reklamları yapılan ürün çeşidi ve giysi markalarından en çok dikkat çekenleri hangileridir?

1.4. Araştırmanın Önemi

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerine reklam araçlarının etkileri yadsınamaz. Bu konuya ilişkin bazı araştırmalar daha önce yapılmıştır. Fakat dijital çağın etkin olması ile birlikte kullanılan reklam araçlarının ve sosyal medyanın bu davranışlar üzerinde etkisi baskın hale gelmiştir ve kullanılan araçlar da değişiklikler göstermiştir.

Moda markaları ve konfeksiyon firmaları da tüketicilerin ilgisini çekmek ve tüketiciyi kendi markalı ürünlerini satın almaya teşvik etmek için izlenilen yol haritasının en önemli unsurlarından olan marka ve marka tutundurma faaliyetlerinden, reklam ve pazarlama faaliyetlerini arttırmışlardır. Gerek sosyal gerekse ekonomik şartları gereği pazarda yer alamayan veya daha fazla yer almak isteyen moda markaları ve konfeksiyon firmaları için bu faaliyetler önem kazanmış, reklam firmaları ile çözümler bulma yolunda ilerlemişlerdir.

Araştırmada, tüketicilerin giysi satın alma davranışları incelenmiş, satın alırken, giysi ve marka tercihlerinde reklam araçlarından nasıl etkilendikleri ortaya konmuştur. Yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik düzey, öğrenim durumu vb etmenlerin farklı reklam araçlarından etkilenme dereceleri incelenmiştir. Ülkemizde moda tüketicilerinin giysi satın alırken ve marka tercih ederken reklam araçlarından etkilenme durumlarını belirlemek açısından önemli bulunabilir. Bu araştırma ile moda markaların hangi reklam araçlarını kullandıkları, moda tüketicilerinin en çok hangi reklam araçlarından etkilendikleri ve tercih ettikleri giysiler, moda markaları hakkında fikir edinilebilir. Tüketicilerin giysi ve marka tercihlerinde reklam araçlarının etkilerine ilişkin daha önce sınırlı sayıda araştırmaların yapılmış olması Türkiye'de tüketicilerin reklam araçlarından etkilenme durumlarını belirlemek açısından önemlidir. Bu araştırma giysi markalarının reklamlarında kullanılan araçları belirleme ve geliştirme konusunda anlamlı olabilecektir.

1.5. Varsayımlar

1. Araştırma kapsamında ankete katılan tüketicilerin araştırma sorularına tarafsız ve doğru yanıt verdikleri varsayılmıştır.
2. Araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak için taranan kaynakların yeterli ve güvenilir olduğu varsayılmıştır.
3. Seçilen örneklem grubunun evreni temsil ettiği varsayılmıştır.

1.6. Araştırmanın Sınırlılıklar

Bu çalışmanın konusuyla ilgili konuyu ilgilendiren parçaların bulunduğu akademik tez çalışmaları, yayınlanmış Türkçe, İngilizce kitap ve makaleler derlenerek kaynak oluşturulmuştur.

Araştırma aşağıda belirtilen sınırlılıklar içinde yürütülecektir.

1. Araştırma random yöntem ile seçilmiş 18-60 yaş arası giysi alışverişi yapan ve markalı giysi kullanan moda tüketicileri ile;
2. Giysi ve giysilere ilişkin yapılan reklemlar ve reklam araçları ile sınırlandırılmıştır.
3. Yazılı literatür ve görsel materyallerden ulaşılabilen kaynaklar ile sınırlandırılmıştır.

1.7. Tanımlar

Hazır Giyim: Standart ölçüler kullanılarak elde edilen kalıplar vasıtasıyla, seri halde üretim yapılabilen her çeşit giyim eşyası ürünüdür.

Marka: Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırma- ya yarayan özel isim veya işaret.

Moda: Bir giysi tasarımını hazırlarken yararlanılan aktüel alt yapıya Moda adı verilir.

Moda Pazarlama: firma yapısı, ürün tasarımı ve geliştirilmesi, satış ve fiyatlandırma, sunum ve reklam, satın alma ve müşteri takibi gibi süreçleri müşteri ya da potansiyel müşteri açısından düşünme biçimidir.

Müşteri: belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli şekilde alışveriş yapan kişi (Odabaşı, 2002, s. 20).

Reklam: Firmaların ürettikleri malı pazarlamak amacıyla dergi, gazete, duvar afişleri, radyo, televizyon, internet gibi araçları kullanarak yaptıkları kısa tanıtımlardır

Tüketici: mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, yiyip içerek, kullanarak tüketen, üretici olmayan (kimse).

BÖLÜM II

PAZARLAMA, REKLAM, MARKA, MODA VE MODA PAZARLAMA KAVRAMLARI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI İLE TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Pazarlama Kavramı

Değişen yaşam ve iş koşulları, piyasalarda artan rekabet, azalan finansal kaynaklar, istenen hedeflere ulaşabilme, hedefleri gerçekleştirebilme arzusu insanları pazarlamaya yöneltmiştir. Hayatımızın her alanında var olan pazarlama ve etkileri, sunduğu fırsatlar ve sağladığı imkanlarla bir süreden bu yana daha kaliteli bir yaşam sürmemiz için gereklilik halini almıştır.

Kotler (2005)'e göre pazarlamanın detaylı tanımı şu şekildedir; 'karşılanmamış gereksinimleri ve talepleri saptayan, bunların büyüklüğünü ve olası karlılığını tanımlayıp ölçen; organizasyonun hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet verebileceğini belirleyen; seçilen bu pazarlara hizmet edecek uygun ürünlere, hizmetlere ve programlara karar veren ve organizasyondaki herkesin müşteriyi düşünüp ona hizmet etmesini isteyen işletme fonksiyonudur'. Bir başka deyişle pazarlama; kişisel ve örgütsel gayelere ulaşmayı sağlayan mübadeleleri gerçekleştirmek için, fikirlerin, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir diyebiliriz (Cohen, 1988, s. 4).

Tenekecioğlu vd. (2004) pazarlama yönetimi adlı ders kitaplarında 'işletmelerin iki temel fonksiyonlarından birincisi mal ve hizmetlerin üretimi ikincisi ise pazarlanmasıdır' demiştir. O halde pazarlama bir yandan tüketicinin yani müşterinin fiziksel ve zihinsel ihtiyaçlarını karşılarken öbür taraftan da üreticinin çıkarlarını gözetmektedir. Asıl hedef bu

ihtiyaçları karşılarken işletmeyi kara geçirmektir. Pazarlamanın hedefleri; Kaliteli hizmet, süreklilik, güven, müşteri memnuniyeti, Pazar payını korumak ve/veya arttırmak, en üst düzeyde kar elde etmektir (Al, 2012, s. 2). Üretimden önce başlayan pazarlama faaliyetleri satış sonrası hizmetlerle de devam etmektedir. Daha ürün veya hizmet üretilmeden, ne üretileceği, ne zaman üretileceği, kimler için üretileceği, ne zaman piyasaya sunulacağı, piyasaya sunulduktan sonra, satış sonrası müşteri memnuniyeti ve satış sonrası hizmetler gibi konularla ilgilenir.

Amerikan Pazarlama derneğinin yapmış olduğu pazarlama tanımı ise, pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (American Marketing Association, 2013) şeklindedir.

> Pazarlamayı tanımak, bir bakıma bir sanat eserini anlamaya benziyor. Duruşlar ve bağlamlar, algılamaları ve anlamları etkiliyor, değiştiriyor. Nasıl ki, bir sanat eseri, ürettiği ortak çağrışım kadar, değişik bireylerde uyandırdığı anlam çeşitliliği ölçüsünde değer kazanıyorsa, pazarlama da, esas olarak ne olduğu kadar, ilham verebildiği çok boyutluluklar ve gökkuşağından daha "renkli" konularıyla birlikte o derecede çekici hale geliyor. Bilinen renkleri yanında o güne kadar hiç farkına varılmamış diğer tonlarını da görebilen pazarlama yöneticileri rakiplerine karşı önemli bir rekabet üstünlüğü yakalayabiliyorlar (Kaya, 2009, s. v).

Pazarlama için bir başka tanımlama ise; istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşur, şeklindedir (Zikmund, ve D'Amico, 1995, s. 124). Başarılı pazarlama çalışmaları için pazarlama kavramlarını, pazarlama karmasını, tüketci davranışlarını, satın alma kararlarını incelemek modern işletmenin konusu haline gelmiştir.

Müşteri ihtiyaçlarını karşılayan rasyonel bir ürün üretmesi bir işletme için yeterli değildir. Üretilen ürünün müşterilere ulaştırılması gerekirken aynı zamanda elde edilen ürünlerin diğer ürünlerden üstün yönlerinin, farklarının, fonksiyonel ve duygusal özelliklerinin potansiyel müşterilere tanıtılması, anlatılması için belli bir iletişim yatırımı gerekmektedir (Doyle'den aktaran Alabay, 2010, s. 228).

2.1.1. Tüketici Kavramı

Pazarlamanın işleyişi söz konusu olduğunda pazarlamanın yapılacağı kitle olan tüketici' yi iyi tanımlamak ve tanımak gereklidir. Tüketici olarak adlandırılan bu grubu; ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için mal ve hizmeti, bedeli karşılığı alıp, kullanan veya kendi üretip kullanan kişi, kurum veya aile olarak tanımlamak mümkün

(Özçelik, 1997) veya kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişilerdir şeklinde de tanımlanabilir (Karabulut 1981, s. 11).

Pazara sunulan tüm mallar ve hizmetler tüketici içindir. Bu mal ve hizmetler tüketicinin beğenisi, istek ve ihtiyaçları için adeta birbirleriyle yarışmaktadırlar. Dolayısıyla bu yarışta başarılı olmak için tüketiciyi iyi inceleyip, onun satın alma davranışları hakkında bilgi sahibi olmak, anlamak ve anlatmak gereklidir (Kocabaş ve Elden, 1999, s. 75).

2.1.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen faktörler

Tüketicinin karar alma aşamasının doğal sonucu 'satın alma'dır. Birden fazla etkeni bulunan satın alma davranışı en etkili olan faktöre göre çeşitlilikler gösterir. Yani tüketici her satın alma eyleminde farklı davranışlar gösterebilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001, s. 72). Tüketici, istek ve gereksinimlerini karşılamak amacı ile satın alma davranışında bulunurken, tercihte bulunması için karşısına çıkan pek çok ürün veya marka alternatifi ile karşılaşabilmektedir (Denli, 2007, s. 11). Dolayısıyla her tüketicinin tercihte bulunurken aynı satın alma davranışlarını göstereceğini düşünerek çıkarımlarda bulunmak doğru değildir. Zaman içinde bazı değişkenlerin etkisiyle bir takım davranışları alışkanlık haline getirebilirler ya da farklı zamanlarda farklı kimliklerle karşımıza çıkabilirler (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001, s. 72). Bu noktada tüketicilerin satın almalarını etkileyen düşünceleri, etkenleri ortaya koymak anlamlı bir başlangıç olacaktır.

Bazı araştırmacıların görüşleri, satın almaya karar verme işleminin otomatik olduğu yöndedir. Tüketicilerin alışkanlıklarından ve diğer bilinçaltı güçlerden kaynaklandığını ve çoğunlukla tüketicilerin sosyal ve fiziksel durumlarından etkilendikleklerini belirtmektedirler.

Gerçek hayatta, insanların duyguları, muhakeme metotlarıyla birbirlerine sıkı sıkıya bağlıdır. Duyguların işlenmesi ve mantıklı muhakemenin yapılması beyinlerimizin ayrı ayrı yapılarında gerçekleşmektedir fakat bu iki sistem birbiriyle sürekli iletişimdedir ve davranışlarımızı birlikte etkilemektedirler. Duygular, düşünme biçimimizi ve davranışlarımızı etkileyen ilk güçtür (Zaltman, 2003, s. 33).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler aşağıdaki gibi belirlenmiştir (Odabaşı'ndan aktaran Hopancı, 2004, s. 50):

- Psikolojik faktörler

-Motivasyon -Algılama -Öğrenme -İnanç ve Tutum

- Sosyo faktörler

-Referans Grupları -Aile -Roller ve Statü

- Kişisel faktörler

-Yaş -Meslek -Ekonomik Durum -Yaşam tarzı -Kişilik

- Kültürel

-Kültür - Alt Kültür - Sosyal Sınıf

- Pazarlama çabalarının etkileri
- Durumsal etkenler

Satıcı, hedef pazarını geliştirebilmek için bu faktörleri öngörebilmelidir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler geniş kapsamlı bir konudur. Başlıkları çoğaltmak ve tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemede etkili olan faktörlerin sayısını arttırmak mümkündür. Pazarlama karmasının da etkili olduğu ve pazarlama karmasını oluşturan 4P' nin yani, Ürün, Fiyat, Tutundurma ve Dağıtım kanallarının da tüketici davranışlarını etkilediği bir gerçektir.

2.1.3. Tutundurma Faaliyetleri

Son 60 yıllın gelişmelerine bakıldığında pazarlama anlayışının ürün odaklı (Pazarlama 1.0) anlayıştan uzaklaşarak tüketici odaklı (Pazarlama 2.0) bir anlayışa doğru yöneldiğini görebiliriz. Son yıllarda ise iletişim teknolojilerinin ve hizmetlerinin hızlı gelişimi, küreselleşme anlayışının yaygınlaşması ile bilinen klasik sınırların aşılmasıyla değişen şartların getirmiş olduğu dinamik ortama uyum sağlamak için yeniden dönüştüğü ve geliştiği görülmektedir. Her geçen gün ilerleyen pazarlama anlayışında Pazarlama 3.0 kavramı ise şirketlerin tüketici odağından nispeten sıyrılıp birey odaklı olmaya doğru kaydıkları ve kârlılığın kurumsal sorumlulukla değerlendiği aşamadır (Kotler, Kartajaya, Satiawan'dan aktaran İnce, 2017, s. 39).

Pazarlama 3.0 kavramı; işletmelerin küreselleşen dünya ile birlikte artan rekabet koşullarında insanların sadece tüketici olarak görülmelerinin eksik bir anlayış olduğunu,

kaynakların sürdürülebilirliği kaygılarını taşıyan, akılları, ruhları, kalpleri, duyguları olan bireyler olarak işletmelerin onlarla iletişim kurmasını, onlara gelişen iletişim teknolojilerinin de desteği ile yaşamın her alanında hedef bireylere ulaşmayı ve dinlemeyi gerektirdiği modern pazarlama anlayışıdır (Yükselen, 2014, s. 16).

Tüm bu gelişmeler doğrultusunda firmaların da gelişmelere ayak uydurmak ve cetin marka savaşlarının yaşandığı 21.yüzyılda ürünlerini satabilmek, markalarını duyurmak ve marka bilinirliliklerini arttırmak adına tutundurma faaliyetlerine büyük zaman, kaynak ve emek harcamakta olduklarını söyleyebiliriz. Artık daha da bilinçlenen ve öğrenen işletmeciler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürettikleri ürün ve hizmetlerini ancak çok iyi düşünülmüş ve iyi planlanmış tutundurma faaliyetleri sayesinde tüketicilere ulaştırabileceklerinin farkındadırlar.

Tutundarmayı, bir kurumun, bir işletmenin, bir kişinin kendine veya ürettiği ürünlere dair özellikleri kitlelere, başkalarına arzulanan biçimde ulaştıran, bir çok elemanları olan haberleşme süreci olarak tanımlar Ahmet Hamdi İslamoğlu (İslamoğlu'dan aktaran Hopancı, 2004, s. 3).

Bu tutundurma karması elemanlarını kullanarak varlıklarını devam ettirmeye çalışan işletmelerin uygulayacakları tutundurma faaliyetleri ile ulaşmayı hedefledikleri amaçlar şu şekildedir; (Herrera, Lopez ve Rodriguez'den aktaran Ünlü ve Tolon, 2012, s. 274):

- Potansiyel müşterilere yönelik, yeni mal ve hizmetin farkındalığını geliştirmek,
- Mevcut müşterilerin marka, mal veya hizmet hakkındaki farkındalıklarını güncel tutmak,
- Hedef pazarın farklı bölümlerinde amaçlanan durumu sağlamak,
- Satışları artırmak,
- Rekabette dikkat çekmektir.

Tutundurma karması elemanları ise;

- Reklam
- Kişisel satış
- Satış tutundurma,
- Pazarlama halka ilişkileri.

Tezimizin konusu reklam araçlarının tüketici tercihleri üzerinde etkisi olduğundan sadece bu elemanlardan reklamı detaylı konu edeceğiz.

2.2. Reklam

Reklam, değişen, gelişen endüstriyel yeni dünya ve bu dünya içinde yer alan gelişmekte olan ve gelişmiş (sanayileşmiş) ülkelere ait bir olgudur. Reklama duyulan ihtiyaç; nüfusun artması, büyük alış-veriş merkezleri ile birlikte şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yapılan kitlesel üretim, ürünleri gerekli noktalara ulaştırmak amaçlı yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler basılı yayınların yaygınlaşması gibi gelişmelerin sonucunda ortaya çıkmıştır. Üretilmi yapılan bu kadar çeşitli ürünlerin tüm nitelikleri tüketicilere reklam yoluyla duyurulmaya başlanmıştır. Günümüzde reklam, pazarlama iletişimin diğer elamanları gibi hem işletme de hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu halini almıştır (Doğan, 2006, s. 5)

Firmalar açısından reklam; üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye tanıtılması, duyurulması, pazarda yer alan aynı çeşit mal ve hizmetlerin çokluğu karşısında tüketicinin, firmanın ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bir faaliyet olarak açıklanabilmektedir (Millî Eğitim Bakanlığı [MEB], 2012, s. 3).

Reklam, en klasik tanımlardan birine göre bir ürün ya da hizmetin bedelini kimin ödediği belli olarak, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak tanıtılma çabalarının tamamını içermektedir (Elden, 2005, s. 62). Reklamlar, öncelikle ürünün fark edilmesini, ürünler hakkında tüketicinin fikir sahibi olmasını, bilgi edinmesini sağlar. Bunun akabinde de ürünün satın alınmasını sağlayabilmektedir. Firmalar açısından diğer rakip markalardan farklılaşma startejilerinden biridir reklam. Süratle değişen pazar koşulları, rekabetin her geçen gün artması sonucu benzer mallar üreten çok sayıda firmanın başarısı pazarlama elemanlarını ve en önemlisi reklam faktörünü ne kadar başarılı kullandığına bağlıdır (Kocabaş ve Elden, 1997, s. 13). Bu bağlamda reklam, ürün ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklı iletişim sorununu çözen, ürün hakkındaki gerekli bilgileri tüketicilere veren, pazarlama faaliyetlerinin alt bileşenidir (Yaylacı'dan aktaran Doğan, 2006).

Reklâmın üstlenmiş olduğu temel işlev ürünle ilgili bilgi vermek, ürünün markasını ve niteliklerini hedef kitleye ulaştırmaktır. Bir ürün ne kadar çeşitli alanlarda, ne kadar çok

insana duyurulursa o kadar çok alıcısı olacaktır. Bir ürünün markası ve ne olduğu ne kadar çok tekrar edilirse, zihinlerde o ölçülde yer edip, yıllarca da etkinliğini sürdürecektir (Cereci, 2004, s. 21).

İyi bir reklâm tüketicinin bütün dikkatinin ürün üzerinde toplanmasını sağlamalıdır. Okuyucu veya izleyici, "ne kadar akıllıca bir reklâm" yerine, "bunu daha önce bilmiyordum, bu ürünü denemeliyim" diyerek harekete geçmelidir (Ogilvy, 1989, s. 115). Harekete geçiremeyen reklâm başarılı değildir. Başarılı reklâm tüketiciyi ürün rafına götürebilen ve satın almayı gerçekleştirebilen reklâmdır (Taşkıran ve Bolat, 2013, s. 3).

Tüketici gözüyle reklam ise pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır (Topsümer ve Elden, 2013, s. 14).

Reklamcılık, bir yüzyılı aşan sürede ekonomik büyüme ve değer yaratmaya somut katkılarda bulunan önemli bir ekonomik ve toplumsal olgudur. Üstelik marka sembolizmi merkezli modern tüketici toplumun önemli destekçilerinden biridir (Dyck, 2017, s. 13). Tek işlevi hedef tüketicileri ikna ederek ürün ya da hizmet tüketimine yönlendirmek olmayan reklamcılık aynı anda imaja dayalı marka değeri de yaratmaktır. İmaja dayalı promosyon, metanın arzu edilen psikolojik simge olarak yeniden kodlanması ile beraber, ürünü tüketmenin/ o ürüne sahip olmanın/ sergilemenin kazandıracağı sembolik doyumu arttırır (Wernick'den aktaran Özdemirci, 2012, s. 214).

Hareketli tüketici pazarını oluşturma ve geliştirme noktasında reklamcılık önemli bir yer tutmaktadır. Ruhbilimsel incelemelerde bulunan ve bu incelemelerin sonuçlarını bilimsel bir rapor olarak basında yayınlatmaya başlayan Amerikan Reklamcılar Birliği'nin bu raporlarında şu sözler yer almaktadır: "Reklamcılık endüstrinin ruhudur; tüketici yaratmak ve ürünün tüketimini denetlemek için tecimsel yaşamın ruhsal yanı reklamcılıkla sağlanır." (Ewen, 1976, s. 59). Bireyin içerisinde bulunduğu yaşantıdan bir ölçüde memnun olmadığı duygusunu iğneleyen reklamlar, bireyin kendi özel yaşamında bazı eksiklikler hissettirmeyi amaçlar. Seyirciye, bahsedilen nesneyi satın aldığında yaşamının daha iyi olacağını söyler ve seyirciye içinde bulunduğu yaşamdan daha iyi bir yaşam önderir (Berger ve John'dan aktaran Özdemirci, 2012, s. 214). Ata Özdemirci'nin kitabından- Reklamcılık, bazı söylemlerle huzursuzlaştırılan insanların kendi yaşamlarını yeterli

bulamamaları sağlamaya çalışmaktadır. Nitekim hayatlarından memnun olan kitleler, hayatlarından memnun olmayanlar kadar iyi tüketici olamazlar (Ewen'dan aktaran Akpınar, 2015, s. 33).

Tüm bu tanımlara bakıldığında reklamın dört özelliği ortaya çıkmaktadır: (Özgür, 1999, s. 54).

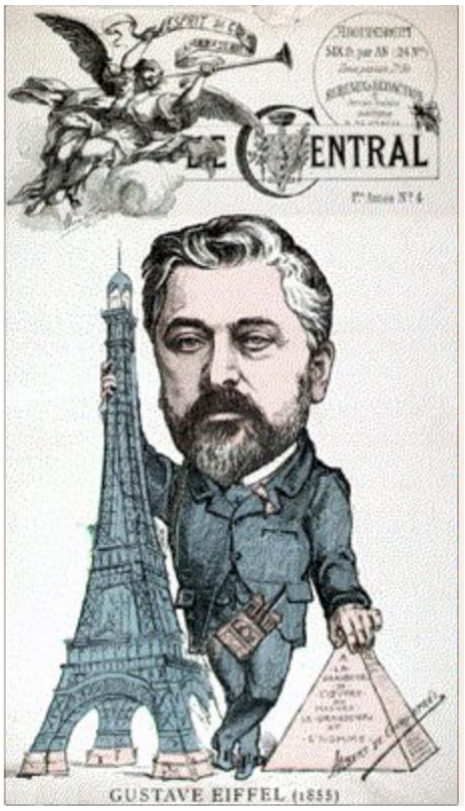
- Reklam bir bedel karşılığı yapılmaktadır. Reklam veren, reklam için bir bedel öder. Ödenen bu bedel nedeniyle reklam yaptıran kişi veya kurum reklam üzerinde bir denetime sahiptir.
- Reklam üreticiden tüketiciye doğru akan bir ileti bütünüdür.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
- Reklam, diğer pazarlama iletişimi elamanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.
- Reklamın özünde bilgilendirme ve ikna etme vardır.
- Reklam mesajında mallar, hizmetler ve düşünceler vardır.
- Reklam yapan kişi ve kurum bellidir (Doğan, 2006, s. 8).

Yazılı ve resimli reklamların geçmişi eski Mısır'a kadar uzanmaktadır. British Museum'da 3000 yıl önce bir papirüse yazılan sahibinden kaçmış bir kölenin geri dönmesini isteyen bir duyuru bulunmaktadır. Bu duyuru yazılı reklamın en eski örneği sayılmaktadır. Ayrıca eski Mısır"da tacirler, taş üzerine yazı ve resim oyarak, reklam levhaları hazırlarlardı. Hazırladıkları bu taş levhaları, reklam amacıyla kalabalık yolların kenarlarına ve herkesin uğrayabileceği toplu meydanlara dikerlerdi. Eski Roma"da ise mandıraların duvarlarına, üzerinde keçi resmi olan bir tabela asılırdı. Okulların önünde ise kırbaçlanan bir oğlan çocuğu resmi bulunurdu. Daha sonra ayakkabıcılar, dükkanların kapısına postal resmi asmaya ya da bazı satıcılar reklam için sattıkları herhangi bir malın resmini çıngırak eşliğinde, sokak sokak dolaştırırlardı (Yıldız, 2016, s. 40).

Günümüz reklamcılığında asıl temellerin atılması ise; 1444'de matbaanın icadıyla olmuştur. Matbaanın icadıyla; okuma-yazma oranı artmış, reklamlar artık el ilanları ve gazete köşelerinde yayınlamaya başlamıştır. Bu zamana kadar sadece küçük esnafın elinde

bulunan sermaye topluluğu, yavaş yavaş büyük bir sanayi biçimine dönüştürmeye başlamıştır (Tayfur'dan aktaran Yıldız, 2016, s. 41).

Görülüyor ki esasında reklam ve reklamcılık, ticaretin varoluşuyla birlikte ortaya çıkmış, ticaretin gelişip yaygınlaşması ile birlikte o da gelişmiştir. Insanlar, aralarında başlayan ticarette alıp - sattıkları veya ürettikleri ürünleri satabilmek için karşılarındakileri ikna ederek satış ya da hizmeti gerçekleştirmeye, çeşitli yöntemleri kullanarak ürün veya hizmetlerini duyurabilmeye çabalamışlardır.



Şekil 1. Gustave Eiffel – 1832 tarihi reklam afişi. (Twitter. (2018). *Paris visties.* https://twitter.com/parisvisites sayfasından erişilmiştir.)



Şekil 2. 1936 Motor reklamı. (Tarihi Olaylar. (2017). Türkiye'den Yaratıcılıkta Sınır Tanımayan Nostaljik Reklam Afişleri - 2, http://www.tarihiolaylar.com/galeriler/turkiye-den-yaraticilikta-sinir-tanimayan-nostajik-reklam-afisleri-2-178 sayfasından erişilmiştir)



Şekil 3. El ilanı. (Etsy Studio. (2018). Bir Terzi için Hazırlanmıs El ilanı https://www.etsystudio.com/mx/listing/210271141/juego-de-la-decada-de-1940-traje-y sayfasından erişilmiştir)



Şekil 4. 1950 tv - sinema moda reklamları. (BBC. (2017). Four Style'dan http://www.bbc.co.uk/programmes/b00gq75f sayfasından erişilmiştir)



Şekil 5. 1984 yılı gazete reklamı. (Geçmiş gazete. (2017) 1960 yılların reklamları. https://www.google.com.tr/search?q=1960+y%C4%B1llar%C4%B1n+reklamlar%C4%B1&client=safari&rls=en&dcr=0&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwiPqqn2147YAhUPDuwKHSPgDU8QsAQIJw&biw=1075&bih=706#imgrc=_ sayfasından erişilmiştir)

2.2.1. Reklamın Amaçları

Bir pazarlama otoritesi olan Profesör Byron Sharp'ın kitabında en önemli öğretilerinden biri; Yeni nörolojik ve psikolojik kanıtların, beynimizin nasıl çalıştığını ve reklamların aklımızda nasıl yer ettiğinin iç yüzünü anlamamız için bize oldukça faydalı ipuçları verdiğidir. Reklamlar hatıralar yaratıp onları hatırlatarak şimdiye dek sanılandan daha duygusal ve daha az bilinçli olan bir seviyede etki ediyor. Profesör Sharp reklamcılığın bir tek amacı olduğunu söylüyor; Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek. Daha belirgin bir deyişle, her yıl reklamcılığa yapılan milyarlarca dolar yatırımın markaların satışlarını koruyup arttırması gerekiyor (Dyck, 2017, s. 30). Reklamların hedeflerini ve amacını kısaca maddeler halinde ifade etmek gerekirse;

- Reklam, pazarları şekillendirmeye yardımcı olmaktadır. Reklamların çoğu, satışları arttırmayı veya mevcut satış durumunu korumayı hedefler.
- Reklam sayesinde üretici yeni malının satılmasını sağlayacak tedbirler alır. Satışı devam eden malın da aynı pazarda talebini arttırır.
- Reklam, tanımlanan dengeyi sağlamaya ve korumaya yardımcı olur. Bunu iki ana yoldan yapmaktadır. İlki, ürünün farklılaşması; böylelikle markalaştırma ve pazar payı elde etmede önemli rol üstlenir. Ikinci olarak da 'dinamik denge'ye giden rekabeti ateşler (McDonald, 2009, s. 39)
- Istenen bazı davranışların rahatça oluşmasını kolaylaştıracak çerçeveyi sağlamak için bir tutumu veya kültürü korumayı ya da değiştirmeyi hedefler. Kurumsal reklamlar ve kamu reklamlarının büyük bir kısmı bu şekildedir (alkollü araç kullanmama, sürücülerin emniyet kemeri bağlaması vs) (McDonald, 2009, s. 49).

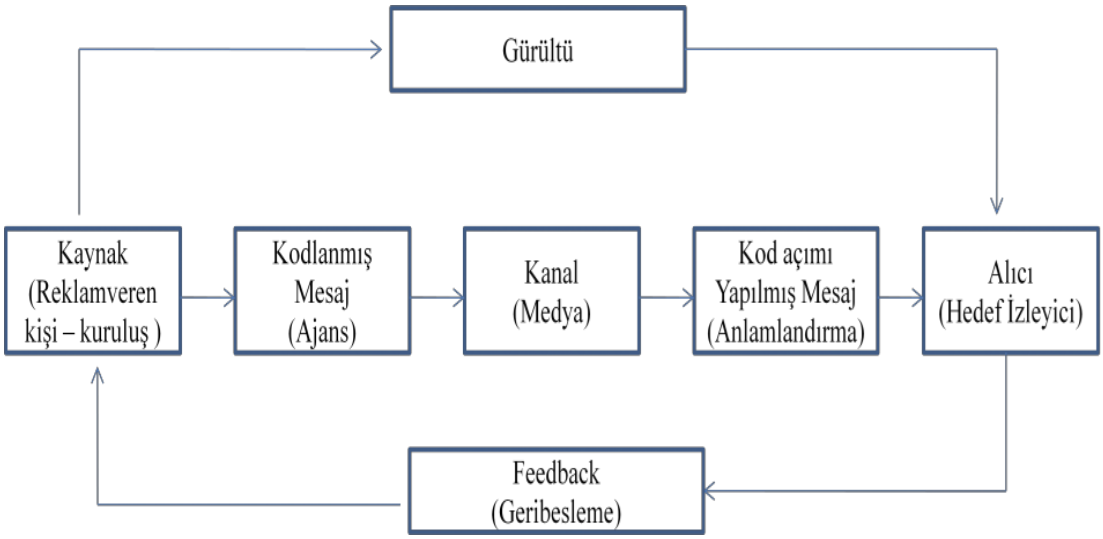
Diğer amaçları da rakiplerin müşterilerini çekebilmek ve marka imajını taze tutmaktır (Geçikli, 1999, s. 11).

J.P. Jones, reklamın işleyiş biçimini 'Reklam ve Ekonomik Sistem ' adlı kitabında teorik olarak şu şekilde belirtmiştir:

1. Reklam kısa dönemde talebi arttırma eğilimi gösterir. O da geçerli fiyatı yükseltme eğilimini gösterir.
2. Reklam, rekabet çarklarını yağlar; rakiplerin neler yaptığını en etkili şekilde duyulmasını sağlar.
3. Reklam, yerleşmiş markaların yeni markalar veya yeni çeşitler çıkarmasını kolaylaştırır.

4. Reklam, perakendicilere verilen kazanç payının düşmesini sağlar ve tüketici fiyatlarının aşağı çekilmesine fayda sağlar.
5. Fiyatlar üzerinde uzun dönemli etkiler (McDonald, 2009, s. 39-45).

Tüm bu işleyiş biçimine sahip olan ve iletişimin özel bir şekli olarak tanımlanan reklamın (Bogart, 1986, s. 47) nasıl işlediğine dair yaklaşımlarda, en temelde bir "iletişim süreci" olarak değerlendirildiği görülmektedir (Aeker, Batra ve Myers 1992, s. 37). Reklam iletişimi sürecinin aktörleri ve sürecin basamakları Şekil 1.2.'de ifade edilmişti.



Şekil 6. Temel iletişim modeli. (Wells, Burnett ve Moriarty. (2006) *Advertising: Principles and practice*. New Jersey: Pearson)

Reklam, marka düzeyinde markanın yerleşmesini ve diğer markalarla rekabete girebilmeyi sağlar. Reklamcılığın tek işlevi hedef kitleyi ikna yoluyla ürün veya hizmet tüketimine yönlendirmek değil, aynı anda imaja dayalı marka değeri yaratmaktır (Wernick, 1996, s. 57). Firma sahipleri reklamlar aracılığı ile mevcut ve potansiyel müşterilerin kurumu veya markayı daha olumlu düşünmelerini ve davranmalarını sağlamayı amaçlar. Bu sayede müşterilerin 'isteklerini değiştirmeye' veya onlarda ' yeni ihtiyaçlar yaratmaya' çabalar (Özdemirci, 2012, s. 214).

Reklamların yanlızca potansiyel, düzenli ve sadık müşterilere değil aynı anda (hatta özellikle) reklamı yapılan markayı, tüketicinin bir sonraki alışveriş döneminde almayacağı muhtemel olan müşterilere de ulaşması gerekmektedir. Reklamlar, bu bahsi geçen 'seyrek alıcı' nın hafızasına öyle yer etmeli ki seyrek alıcı bir sonraki alışveriş döneminde de reklamı yapılan o markayı hatırlamalı. Prof. Byron Sharp'ın bir araştırmasına gore;

potansiyel tüketicilere ulaşmak amacıyla yürütülen penetrasyon stratejisi, frekans stratejisine istinaden, özellikle fiyat odaklı müşteriler bağlamında, markanın büyümesine, bunun devamında da satışlara ve de karlılık durumuna daha olumlu katkıları olduğu yöndedir (Dyck, 2017, s. 32-33).

"Ürün, hizmet ya da kuruma yönelik olumlu imajlar yaratma, tanınmayı sağlama, kimlik oluşturma, hedef kitleleri bu ürün ya da hizmetleri satın almaya yöneltme gibi amaçlarla gerçekleştirilen çabalarda tanınmış kişi ya da kişiliklerden yararlanılmaktadır. Böylece tüketicinin aklında reklamla birlikte reklama konu olan ürün ya da hizmet de yer edecek ve satın alma davranışı üzerinde etkili olacaktır" (Çardaklı, 2008, s. 98)

2.2.2. Reklam Çeşitleri

Reklamları bir çok değişik bakış açılarına ve değişik ölçütlere göre sınıflandırmak mümkündür. Genel kabul görmüş bazı ölçütlere göre reklamlar şöyle sınıflandırılabilir:

1. Reklamın, reklamı yapanlara göre sınıflandırılması;
   a) Üretici reklamı,
   b) Aracı reklamı,
   c) Hizmet işletmesi reklamı.
2. Reklamın, amaç açısından sınıflandırılması;
   a) Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar,
   b) Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar.
3. Reklamın, hedef pazara göre sınıflandırılması;
   a) Tüketicilere yönelik reklam,
   b) Dağıtım kanallarına yönelik reklam.
4. Reklamın, taşıdığı mesaja göre sınıflandırılması;
   a) Mal reklamı,
   b) Kurumsal reklam.
5. Reklamın, zaman kriterine göre sınıflandırılması;
   a) Hemen satın aldırmaya yönelik reklamlar,

b) Uzun dönemde satın aldırmaya yönelik reklamlar.

6. Reklamın, coğrafi kritere göre sınıflandırılması;

a) Bölgesel reklam,

b) Ulusal reklam,

c) Uluslararası reklam,

d) Global reklam (Topsümer ve Elden, 2013, s. 28).

2.2.3. Reklam Araçları

Firma yöneticileri, taahhüt ettikleri mal veya hizmetleri müşterileri ikna etmek için iletişim kanalları yolu ile, reklam araçlarını kullanarak hazırladıkları bilgi veya mesajları iletirler. Ürünü tanıtmak, ürün hakkında bilgi vermek ve satışı teşvik için kullanılan araçlarının tamamı reklam araçlarıdır (Yılmaz, 1973, s. 131).

Bir iletişim süreci olarak görülen reklamda "kaynak", reklam veren kişi, kuruluş ya da reklam ajansı bağlamında ele alınmaktadır. Kaynak kavramı reklam izleyicisine yönelik uyarıcı mesajın orijinini anlatmaktadır. Reklam bağlamında kaynağın birçok çeşidinden söz edilebilir. Kaynak bir ürün önerisinde bulunan firma, özel bir marka ya da kullanılan bir sunucu olabilir. Reklam izleyicisine göre kaynak açısından en önemli karakteristik "güvenilirlik" tir ve güvenilirliğinin yüksek olması izleyicinin uyarıcıya pozitif yönelmesine etki eder. Bu aynı zamanda izleyicinin neden reklama inanması gerektiğini açıklamaktadır (Avery'den aktaran Gülerarslan, Aşina, 2010, s. 25).

Kitle iletişim araçlarının insanlar arasında iletişimi hızlandırdığı düşünüldüğünde bu insanlar arasında yakınlaşmayı ya da kaçınmayı, sosyal öğrenmeyi, bireylerin yetkinlik ya da üstünlüklerini de göstermelerine imkan sağlamaktadır. Bu bağlamda medyanın, izleyici tarafından ego güçlendirmeye yönelik bir ihtiyaç ile de kullanıldığı ifade edilebilir (Gülerarslan, 2010, s. 19).

Reklâmcılar bir ürünü tanıtırken, öncelikle hedef kitlelerini belirleyip, onların yaşam ve eğitim düzeyleri, sosyoekonomik durumları ve sosyal statülerine göre hitap etmeye dikkat ederek tüketicisine ulaşmaya çabalar. Ancak bütün toplumun aynı anda izleme olanağı bulunan kitle iletişim araçlarından yayımlanan reklâmlar, hedef tüketici dışında kalan

tüketicilerinde dikkatini çekebilmelidir (Taşkıran ve Bolat'dan aktaran Çetinkaya, 1992, s. 90).

2.2.4. Reklam Araçları Çeşitleri

Ti-vi, internet, yüklenebilir televizyon, arama motoru reklamcılığı, ev dışı reklamların digital hale gelmesi, mobil cihazlar, birçok evdeki 150'den fazla kanallı televizyon ortamı, uydu radyo ve gerilla pazarlama sebebi ile reklam uygulamaları konusunda son on yılda hızlı bir değişim yaşanmıştır. Bu değişim medya karması üzerinde düşünmeyi zorunlu bir hale getirmiştir (Briggs ve Stuart, 2006, s. 235-236).

Reklam ve tanıtım işlerinde optimum sonuç almak, hedef kitlelere uygun medya aktörlerinin seçilmesine ve bütçenin doğru kullanılmasına bağlıdır. Billboardlar, dergiler, gazetler, radyo, sinema, el ilanları vb gibi bazı medya ve tanıtım elemanlarını kullanmak ve bunlardan optimum fayda sağlamaya çalışmak gerekmektedir. Bu noktada doğru medya planlaması yapabilmek önem kazanmaktadır. Ilk önce reklamverenlerin bu reklamların hangi frekans ile, hangi medya elemanını kullanarak, hangi hedef kitleye hitap edeceğini bilip, belirlemesi gerekmektedir (Gürsoy, 2010, s. 365).

Bireyin kitle iletişim araçlarını kullanma gereksinimlerinin bilinçsel, duygusal, hem bilinçsel hem duygusal olabileceğini ortaya koyan Katz, Gurevitch ve Haas, medya kullanımıyla bağlantılı olarak beş temel gereksinim olduğunu ifade etmektedirler (Katz, Gurevitch ve Haas'dan aktaran Aşina, 2010, s. 24):

a. Bilişsel gereksinimler (meraktan kaynaklanan çevreyi anlama ve kontrol etme gereksinimi)
b. Duygusal gereksinimler (zevk ve duygusal tatmin amacıyla medya kullanımı)
c. Kişisel uyum gereksinimi (kişisel güven, saygıyı geliştirme)
d. Sosyal uyum gereksinimi (sosyal bağlantıları, diğer gruplarla olan ilişkiler geliştirme gereksinimi)
e. Kaçış gereksinimi (gündelik yaşamın baskı ve sıkıntısından, gerginlikten kaçma). – tezinden)

Basılı reklâm araçları;

- Gazeteler

- Dergiler
- El ilanları
- Kataloglar
- Broşürler

Yayın yapan reklâm araçları;

- Radyo
- Televizyon

Diğer reklâm araçları;

- Açık hava reklâm araçları (Outdoor)
- Afiş
- Pankart
- Tabelalar
- Billboard
- Durak reklâmları
- Duvar ve çatı reklâmları
- Fuarlar
- Doğrudan postalama
- Satış yeri reklâm malzemeleri

Elektronik ortamda yapılan reklâmlar;

- Multi-Medya reklâmı
- İnternet reklâmı
- Cd-Room reklâmı
- Web-reklâm

2.2.4.1. Televizyon

Görüntü iletişimin her alanı için oldukça etkilidir. Her evre ve her toplumun görüntü inşa edenleri temelde iletişimciler olmuştur **(**Taşkıran ve Bolat, 2013, s. 8). Bu iletişim dünyasının en büyük ve en etkili silahlarından birisi olan televizyon, görüntü, ses ve hareketi bir arada kullanarak izleyiciyi, tüketiciyi içine çekme ve ekranda olup bitenlere duygusal olarak katılımını sağlama kabiliyeti olan tek araçtır (Şip, 1999, s. 25). Her evde ve bir çok iş yerinde bulunması sebebiyle oldukça geniş kitlelere hitap edebilmektedir. Bu sayede yerel (bölgesel), ulusal ve uluslararası reklamlar kolaylıkla yapılabilmekte, aynı anda bir çok kişiye, alana ulaşabilmektedir. Bir televizyon reklamında bulunması gerekn en önemli özellik; reklamda verilmeye çalışılan mesaj kuvvetlendirilip geliştirilmeli ve tüketicinin ilgisini çekmek için görsel unsurlar ve sesler kullanılmalıdır **(**Şip, 1999, s. 25).

Televizyon reklamlarının görüntülü ve sesli olması da okur - yazar oranlarının az olduğu ülkelerde daha fazla etkili olmasına yol açmaktadır. Tüketici gözünde, televizyonda reklam yapan firmaların itibarı artar. Markaların televizyon reklamlarında ürün ya da hizmetleri hakkındaki bilgileri sesler ve görüntüler eşliğinde verebilmelerinin yanında istenilen imajı rahatlıkla yaratabilmesi, o ürün ya da hizmeti veya markayı inandırıcı da kılmaktadır (Book, Carry ve Tannenbaum'dan aktaran Doğan, 2006, s. 23).

Televizyonun bir reklam aracı olarak avantaşları şu şekilde belirlenmiştir:

- Televizyon, reklam araçları arasından en esnek ve geniş ufuklar açabilen bir reklam aracıdır. Birden çok duyuya seslenir. Bu araçla kolayca ses, hareket, görüntü ve renk hepsi bir arada sunulabilmektedir.
- Görme ve duyma aynı anda, tüketicinin kendine ait alanlarda, rahat koşullarda, parazit etki olmadan gerçekleşebilmektedir.
- Gösterim ve açıklama gerektiren ürünler için çok uygundur.
- Popüler ve saygın bir araçtır.
- Sevgi, şefkar, aşk, sevin., üzüntü gibi duygusal kavramlar, çeşitli görüntü ve ses efektleri ile rahatça yansıtılabilmektedir (Tek, 1999, s. 762; Hopancı, 2004, s. 36)

Avantajlarının yanı sıra televizyonun, bir reklam ortamı olarak taşıdığı dezavantajlar ise kısaca şu şekilde sıralanabilir (Tikveş, 2013, s. 114):

- Reklamı yapılan mal ya da hizmetin niteliği, boyutu, rengi, ambalajı vb. gerçeği gibi yansıtılamamaktadır. Basılı medyada da ajans, rengin nasıl gözükmesi gerektiği konusunda çok büyük kontrole sahiptir. Bu kontrol televizyonda mümkün değildir. Film çekimi sırasında ne kadar titizlik gösterilirse gösterilsin, tüketicilerin izlediği televizyonun renk ayarı ve yayınından kaynaklanan durum, algılanan rengi oluşturur. Ortaya çıkan renk ve boyut gerçeği yansıtmıyorsa, reklam başarısız olarak değerlendirilir.
- Hedef kitle aynı televizyon reklamını tekrar tekrar izlemekten çok çabuk sıkılır. Bu yüzden o işletmenin reklamlarının belli aralıklarla yenilenmesi gerekmektedir. Bu şekilde hedef kitlenin ilgisi canlı tutulabilir. Ancak bu da ekstra maliyet gerektiren bir işlemdir.
- Televizyon reklamlarında zaman sınırlıdır. Bir reklam filminde, birden fazla konuyu etkin olarak verebilmek mümkün değildir.
- Televizyon reklamlarında neyin nasıl ifade edildiği, kurallara uygun olarak hazırlanıp hazırlanmadığı belli kurumlar tarafından denetime tabi tutularak kontrol edilir. Reklam filminin yayına girmesinden önce bu işlemler yapılarak, uygunluğu denetlenir. Türkiye‟de bu işlemi yapan kurum “Reklam Öz Denetim Kurulu”dur.
- Televizyon geniş kitlelere ulaşma gücünün olumsuz yönü olarak, “geri tepme etkisi”ni yaratabilir. Televizyon ürünlerin çeşidi ve bulunduğu yer açısından, çok dar bir şekilde tanımlanmış müşteri grubunu hedefleyen küçük ve özel reklamverenler için çok zayıf bir seçimdir.
- Televizyon reklam filmlerinin hazırlanma aşaması, diğer medya organlarına oranla, daha büyük bir teknik yapıya ve yüksek maliyete gerek duymaktadır.
- Televizyon reklamlarının hangi reklam kuşağında, kaçıncı sırada yayınlanacağı reklamverenin elinde değildir. Yapılan araştırmalar sonucunda reklam kuşaklarında birinci sırada yayınlanan reklama ilginin fazla olduğu gözlenmiştir.
- Hedef kitlenin, televizyon izlerken uzaktan kumandayla zapping yaparak, reklam kuşaklarından uzaklaşma imkanı vardır. Bu da reklamverenin amacına ulaşmasını engeller ve gereksiz bir reklam masrafına neden olur (Yıldız, 2016, s. 52).

Son yıllarda hayatımızın bu kadar içerisine yer alan televizyonda reklamlar bir çok şekilde ve farklı süreli yapılmaktadır. Yayıncılık sektörü gelişirken hem izleyiyici ekrana çekebilmek hem de etkili reklam yapabilme fırsatı yaratan Moda Programları oldukça dikkat çekmektedir. Bu Moda programları sayesinde moda hakkında bilgi sahibi olan kitlelerin, seçeneklerinin arttığı düşünüldüğünde moda markaları için reklam alanlarına dönüşmüştür.

Herhangi bir senaryoya bağımlı olmayan söz konusu moda programları; reklam profesyonelleri için de tercih edilebilirlikleri yüksek yayınlar olarak televizyonlarda yer almaktadır. Çünkü programlarda herhangi bir senarist bulunmamakta ve gelir akışları, bir pazarlama ortağına sahip olma amaçlı olarak gerçekleşmektedir.

2.2.4.2. Radyo

İşitsel bir kitle iletişim aracı olduğu kadar aynı zamanda da hedef kitleye ulaşabilecek bir reklam aracıdır. Radyo, çeşitli elektrik dalgaları aracılığıyla ses, müzik gibi kulağın duyabileceği sinyalleri, aynı anda milyonlarca kişinin duyabileceği şekilde özel alıcılarla

iletmesini sağlayan araç ve ortamdır. Farklı ilgi alanlarına hitap eden birçok radyo kanalının var olması da farklı algılama düzeylerine sahip hedef kitlelere seslenilmesine yardımcı olmaktadır (Yıldız, 2016, s. 45- 46).

Radyo reklam aracı olarak tek başına önemli bir iletişim aracı olması yanı sıra büyük reklam ve tanıtım kampanyalarını destekleyen kanal olarak işlev görmektedir (Altunbaş, 2003, s. 60). Türkiye'de yayıldığı coğrafi alan, hitap ettiği nüfus büyüklüğü ile oldukça güçlü bir yayın aracıdır. Vericilerin kuruluşu görece olarak kolay ve maliyeti düşük, alıcıların fiyatı ise hemen her bütçenin kaldırabileceği kadardır. Reklam veren, radyodaki reklamını ister ulusal, isterse de yerel yayın yapan radyo kanallarına verebilir. Reklam yayınları radyodan günün reklam kuşağı olan her saatinde verilebilir. Hatta aradaki spotlardan (küçük ilanlardan) da yararlanılabilmektedir. Radyoda dinleyici ve hedef kitlesi belli bir program seçilerek, reklamı yapılacak ürün ya da hizmete ait reklam mesajları bu programların arasına spotlar şeklinde yerleştirilebilir (Doğan, 2006, s.24).

"Radyolarda yayınlanmak üzere hazırlanan radyo reklamları yayınlanma biçimleri, üretim şekilleri ve mesajın nasıl verildiği göz önüne alınarak dört farklı biçimde sınıflandırılmaktadır. Bu reklam çeşitlerinden ilki, *reklam ya da kamu ilanı*"dır. Bu radyo reklam çeşidinde, reklam metni herhangi bir müzik ya da ses efekti kullanılmadan doğrudan bir spiker tarafından seslendirilir. *Müzikli ya da dramatik yapılı radyo reklamları* ise, içinde efektler, müzik, söz gibi dramatik bir çatı ortaya koyacak öğelerin yer aldığı ve bir reklam ajansı tarafından üretimi gerçekleştirilen, belli bir süreyi içeren reklamlardır. *Özel tanıtıcı reklamlar* bir diğer radyo reklam çeşididir. Bu tarz reklamlarda, kültür, eğitim, turizm vb. içerikli programlara sponsor olunması, bu programların başında ve sonunda reklam içerikli mesajların verildiği ya da advertorial tarz reklamlar olarak bir ürün ya da hizmetin tanıtılması için hazırlanan ve bir defalık olarak yayımlanan reklamlar olarak tanımlanabilir. Son grupta yer alan *programlı reklamlar* ise; belirli bir radyo programı içinde reklam ajanslarının hazırladıkları reklamların yayımlandığı reklamlardır. Bu çeşit reklamlar iki şekilde yapılabilir. Birincisi reklamlarda, reklam veren şirketin hazırlattığı ve sadece o reklam verene ait ürün ya da hizmetlerin tanıtımlarının yer aldığı reklamlar söz konusudur. Bu gruba giren ikinci tür reklamlarda ise, belli bir program arasında ya da yayın akışında yer alan reklam kuşaklarında reklam ajansları tarafından hazırlanan farklı markalara yönelik reklamların yer aldığı programlı reklam çeşitleri ele alınmaktadır (Elden ve Yeygel'den aktaran Yıldız, 2016, s. 46).

2.2.4.3. Sinema

Sinema, televizyonun sahip olduğu özelliklerin tamamına sahip ancak kendine özgü bir anlatım aracıdır. Resimlerin hareketini; düzenli aralıklarla, karanlık bir yerde, özel bir makine aracılığıyla perde üzerinde yansıtarak yeniden oluşturma işidir. Perdeye yansıtma işleminin yapıldığı salon da sinema adını almaktadır (www. turkedebiyati.org). Sinema, renklerden ışığa, sesten kurguya, kamera hareketlerinden objektif açısına kadar tüm araçlarla ve simge olarak imajları kullanarak bir dil kurar. iki boyutlu alanından dolayı sinema bir imge sanatıdır, görüşünde bulunur Cüneyt Gök... Görüntüleri, izleyenleri etkileyecek biçimde düzenleyen sinema, imge olmasına karşın, içerdiği her plan görüntüyü izleyiciye yaşatabilecek kadar da canlı bir sanattır. Bu etkiyi sinematik duyumsama; hareket, zaman, ritm, ışık, gölge, doku, renk ve ses aracılığıyla, seçilen görüş alamyla, kamera ve kameramn optik devinimleri ile, gerek nesnel, gerek öznel kamera kullanımıyla, alan derinliği ile, açı karşı açılarla, genel plan yakın plan geçişleriyle bir uzamı kurarak ve kurgu yoluyla yaratır (Gök, 2007, s. 115).

Modanın kuramsal çerçevesinden çıkıp diğer disiplinlerle etkileşimine bakıldığında ilk olarak sinema sanatı önümüze çıkmaktadır. Bir sanat dalı olarak sinema, doğuşundan bu yana modayla karşılıklı bir etkileşim içerisinde olmuştur. Bu etkileşimde filmlerde giyilen kıyafetler oldukça önemli rol üstlenmektedirler. Çünkü filmler sadece ekran karşısında çeşitli karakterleri canlandıran aktörlere dair kalıcı bir izlenim yaratma yetisine sahip olmamakta, aynı zamanda çağcıl modayı etkileyen ve hemen fark edilebilir bir nitelik taşıyan giysi parçalarını da yaratabilmektedir (Alem, 2012, s. 273).

Durum böyle iken moda reklamlarının en rahat kullanılabildiği alanlardan biri olan sinema hitab ettiği, izlendiği kitle üzerinde geçerli etkileri oluşmaktadır. Moda markalarının marka konumlarını korumak ve pozisyonlarını geliştirmek amacı ile işbirliği yaptığı sinema endüstrisi geleneksel tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinden farklı bir yöntem olarak moda müşterileri ile iletişim kurmak ve duygusal bağ oluşturabilmek adına önemli olmuştur.

2.2.4.4. Gazete

Gazeteler gelişmiş baskı teknikleri, okur profillerinin ve tirajlarının ölçülebilir olması, erişim olanaklarıyla nedeniyle medya planlamacıların ilgisini çekmektedir. Gazetelerin doğru reklam ortamı olmaları sadece tirajla ilgili değil okur profilleriyle de doğrudan

ilişkilidir. Örneğin; Milliyet, Hürriyet, Radikal Doğan Grubu‟nun gazeteleri olmakla birlikte okur profilleri, yayın politikaları ve tirajları bağlamında farklı özellikler sergileyen reklam ortamlarıdır. Bu da reklamverenler için tercih edilen bir mecra olarak karşımıza çıkmasına neden olmaktadır (Peltekoğlu, 2010, s. 176) Gazetelerin belli sayfalarının belli konulara ağırlık vermesi nedeniyle reklamı yapılan mal ya da hizmet için hedeflenen kitleye uygun ortamın seçilmesi mümkündür. Örneğin bir finans kurumu reklamını ekonomi sayfasında, bir kozmetik üreticisi de reklamını kadın ve magazin sayfalarında yayınlatabilme şansına sahiptir. Her kitleye seslenen farklı gazetelerin varolması, reklamverenlerin istedikleri gazetelere reklam vermesini kolaylaştırmaktadır (Elden ve Kocabaş, 2002, s. 35). Reklam aracı olarak gazeteyei seçen reklamveren bu sayede değişik türde satın alma alışkanlıkları olan tüketicilere seslenebildiği gibi spesifik tüketici kitlesine de ulaşabilmektedir (Yıldız, 2016, s. 53).

Gazeteler, reklam verenlere hedeflenen pazara geniş erişim imkânı sunan bir medya aracıdır. Çünkü gazete, tüketiciler tarafından reklâmlar da dâhil olmak üzere bir bütün olarak güvenilir olduğu kadar güncel ve hızlı bir bilgi kaynağı olarak görülür. Ulusal reklâmverenler ile yerel perakendeciler arasında da mükemmel bir köprü vazifesi görür ve yerel bir perakendeci bu sayede kolaylıkla ulusal bir kampanyanın parçası durumuna gelebilir. Yerel bir günlük gazeteye, ulusal düzeyde hazırlanan reklâm kampanyasının benzerini uygulamak oldukça etkili ve düşük maliyetli bir reklâm yapılmasını sağlar. Gazeteler, esnek bir mecra olsa da ulusal çapta kapsam satın almanın maliyeti oldukça yüksektir (Ceran ve Karaçor, 2013, s. 15). ancak reklam ortamları arasında gazetelerde reklam yapmak en süratli ve en kolay olanıdır. Diğer reklam ortamlarında günümüz koşullarına göre reklam orijinalinin yayın tarihinden önceki teslim süresi, örneğin; televizyonda 12 gün, 28 dergide 1 hafta olmasına karşın gazetelerde 1 gündür. Bu durum reklam verene güncel olaylarla bağlantılı reklam yapabilme olanağı sağlar ve konu güncelliğini yitirmeden mesaj hedef kitleye ulaşabilir (Ünlü, 1987, s. 61).

2.2.4.5. Dergi

Dergiler önemli reklam mecralarından bir tanesidir. Belli bir hedef kitlesi olduklarından, kullanılan kağıdın ve baskı tekniklerinin yüksek kalitede olmasıyla reklamcılar tarafından özellikle tercih edilmektedir. Basılı reklam ortamları içinde gazeteden sonra en büyük

ikinci grup olan dergiler, özellikle spesifik hedef kitlelere ulaşabilme açısından çok önemlidir (Yıldız, 2016, s. 55).

Tezimizin ana konusu olan tüketicilerin giysi ve marka tercihlerinde reklam araçlarının etkisini incelerken Tüketici ve üretici arasından verimli bir iletişim kuran özel bir kurum olan moda dergilerinden bu aşamada bahsetmek kaçınılmaz. Üreticiler ve tüketici halk arasında birer aracı olarak işlev gören moda dergileri, modanın bireylerin yaşamlarında neden bir önemi olduğu, en son trendlerin neler olabileceği, bunların öncülerinin kimler olduğu ve ürünlerin nerelerden satın alınabileceği hakkında bilgi sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle moda dergileri, modayı ve moda dünyasını kültürel terimler aracılığıyla meşrulaştırmaktadır (Alem, 2012, s. 249).

Moda dergileri, bağımsız olarak gözüken unsurlar arasında anlamlı bağlantılar kurmakta; bunlar hakkında hayali bir dünya kurarak onlar için toplumsal yaşamlar oluşturmakta; modaya ve moda olana dair bir farkındalık yaratmakta; mevsimsellik ve miktar anlamında az sayıda olmasından ötürü fark edilmeden kalmaya mahkum ürünler için tarihsel ve estetik bir düzen sağlamaktadır (Moeran, 2006, s. 737). Böylece bir moda dergisi, 'moda'nın ne olduğuna dair ortak bir kavram oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Hauser, 1982, s. 431). Öyle ki çağcıl dönemde moda olgusunun, yakından izlenmesi zorunluluğunun altında; moda dergileri tarafından da düzenlenen ve yaygınlaştırılan profesyonel bir moda anlayışıyla örtüşmesi yatmaktadır (Hakko, t.y, s. 33; Alem, 2012, s. 249).

Vogue, Elle ve Harper's Bazaar gibi başlıca moda dergilerince yönlendirilen moda basını; podyumlarda neler olduğunu çözümlemekte ve gerekli olan tüm bilgiyi modayı yakın takip eden hedef kitle gruplarına sunmaktadır. Modayla ilgilenenler de neyin tarz olduğunu ve bir sonraki trendin ne olması gerektiğini anlamak amacıyla trend belirleyici yayınları ve/veya onların internet sitelerini yakından takip etmektedirler. Öyle ki moda dergilerinin editörleri, tasarımlar mağazalara gelmeden çok önce; podyumlarda görünen yüzlerce üründen hangisine dergilerinde yer vereceklerine karar vermektedir (Alem, 2012, s. 250).

Moda reklamını ele alırken editoryal kısmından bahsetmemek mümkün değil. Bir marka yaratılırken, özellikle konu moda olduğunda, ilan sayfalarının yanı sıra editoryal sayfalar da büyük görev üstlenir. Bu konuda GQ' dergisinin editorial sayfaları başarılı örnekler arasındadır. Bu dergilerdeki amaç reklamın baskısı olmadan okuma sayfaları ile hikayeyi, konsepti ortaya koymaktır. Bu tarzda reklamlara iyi bir örnek olarak aşağıda yer alan

Giorgio Armani'nin dergiye verdiği reklam ilanlarını gösterebiliriz. Bu örnek, reklam ile editoryal ortasında bir yerde duruyor ki buna da seri reklam diyebiliriz (Sahakoğlu, 2012, s. 207-209-210).

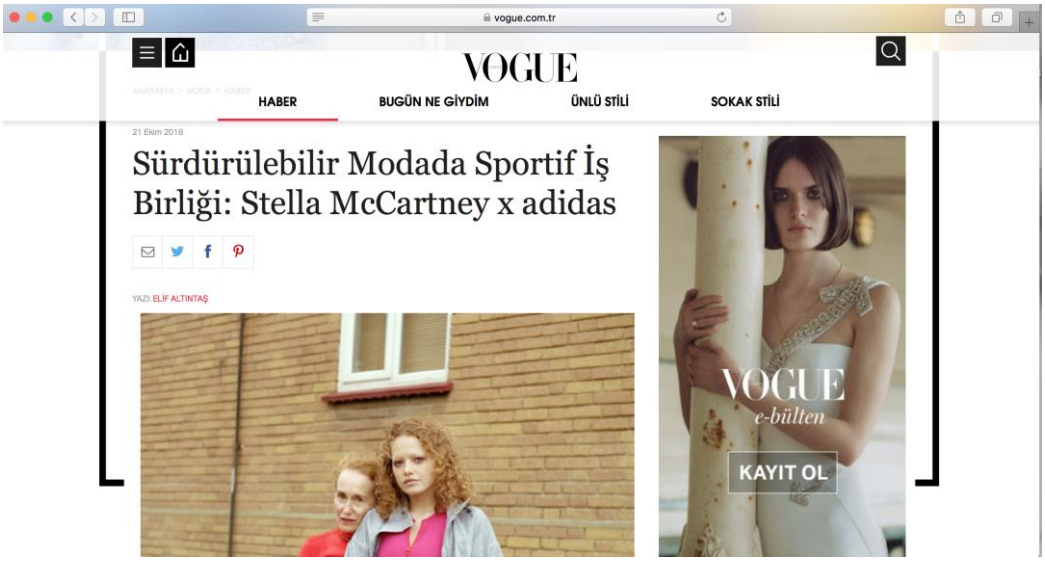


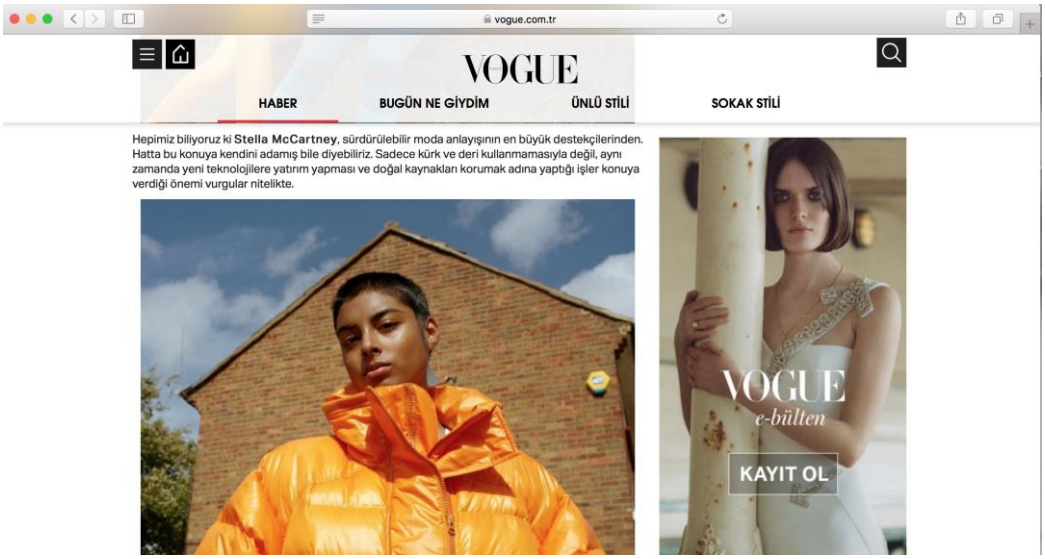
Şekil 7. Moda reklamında fotoğrafın kullanımı. (Sahakoğlu, K. (2012). *Moda reklamında fotoğrafın kullanımı.* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul, s. 210)

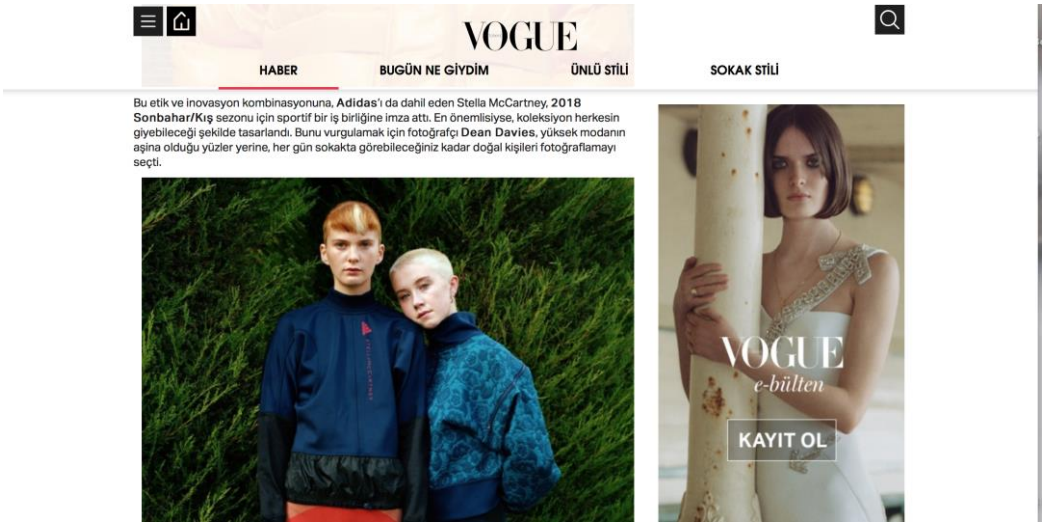


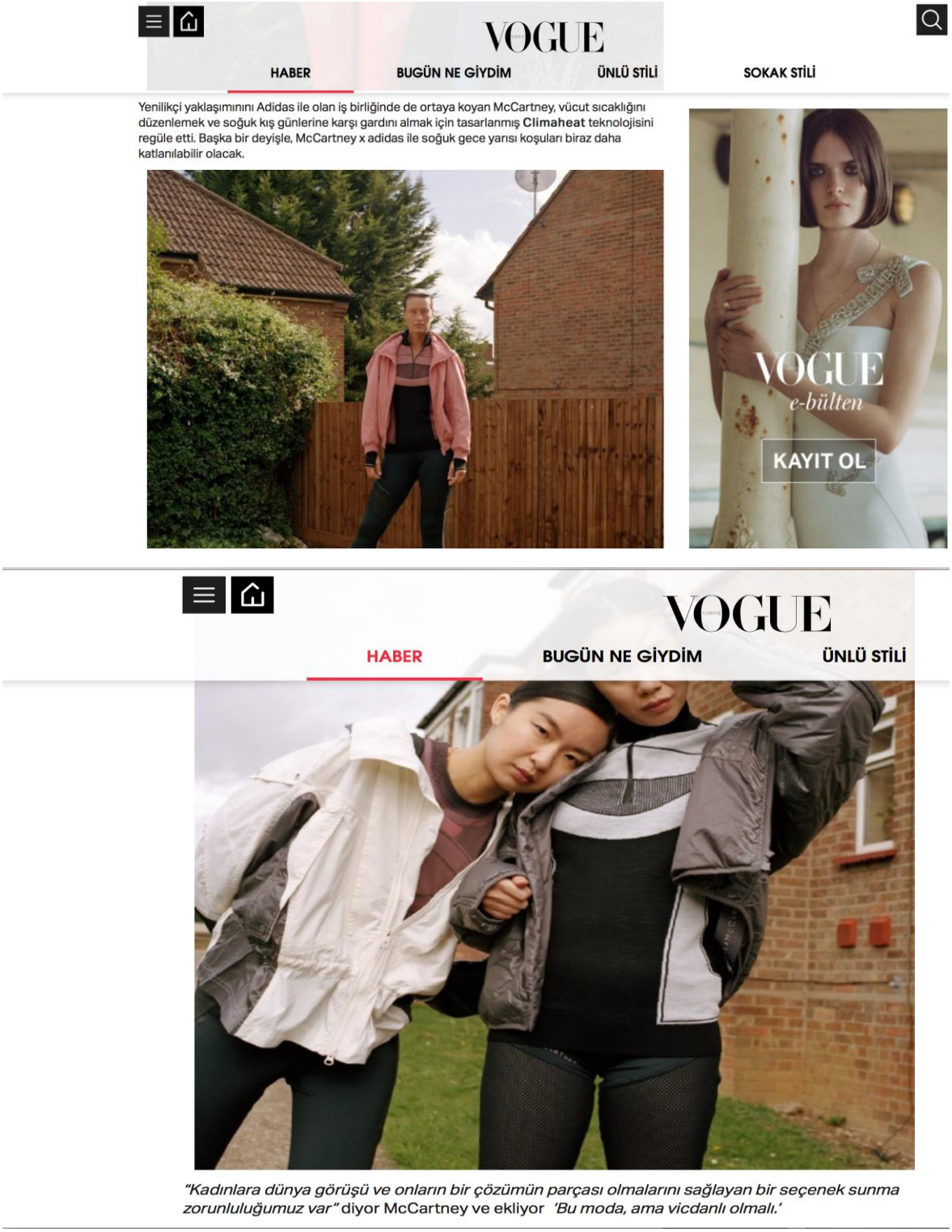
Şekil 8. Moda reklamında fotoğrafın kullanımı. (Sahakoğlu, K. (2012). *Moda reklamında fotoğrafın kullanımı.* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul, s. 211)

Sosyal olgulara katkıda bulunarak mesajlar iletmek markayı bir çok anlamda daha dikkat çekici hale getirmekte. Bu mesajları en rahat biçimde, istediği uzunlukta ve alanda rahatça verebildikleri mecralardan biri olan dergiler de dijital platformlarda oldukça iddialı ve kullanıclar tarafından tercih edilir durumdalar. Daha sık zamanlarda yenilenen akışları, hareketli görseller, kullanım kolaylığı ile internet sayesinde daha kolay ulaşılabilir konumdalar.


vogue.com.tr
VOGUE
HABER
BUGÜN NE GİYDİM
ÜNLÜ STİLİ
SOKAK STİLİ
21 Ekim 2018
Sürdürülebilir Modada Sportif İş Birliği: Stella McCartney x adidas
YAZI: ELİF ALTINTAŞ
VOGUE
e-bülten
KAYIT OL


vogue.com.tr
VOGUE
HABER
BUGÜN NE GİYDİM
ÜNLÜ STİLİ
SOKAK STİLİ
Hepimiz biliyoruz ki Stella McCartney, sürdürülebilir moda anlayışının en büyük destekçilerinden. Hatta bu konuya kendini adamış bile diyebiliriz. Sadece kürk ve deri kullanmamasıyla değil, aynı zamanda yeni teknolojilere yatırım yapması ve doğal kaynakları korumak adına yaptığı işler konuya verdiği önemi vurgular nitelikte.
VOGUE
e-bülten
KAYIT OL


VOGUE
HABER
BUGÜN NE GİYDİM
ÜNLÜ STİLİ
SOKAK STİLİ
Bu etik ve inovasyon kombinasyonuna, Adidas'ı da dahil eden Stella McCartney, 2018 Sonbahar/Kış sezonu için sportif bir iş birliğine imza attı. En önemlisiyse, koleksiyon herkesin giyebileceği şekilde tasarlandı. Bunu vurgulamak için fotoğrafçı Dean Davies, yüksek modanın aşina olduğu yüzler yerine, her gün sokakta görebileceğiniz kadar doğal kişileri fotoğraflamayı seçti.
VOGUE
e-bülten
KAYIT OL



Şekil 9. Dijital Dergilerde editorial reklamlara örnek. (Altıntaş, E. (2018). *Sürdürülebilir modada sportif iş birliği: Stella McCartney x adidas*. https://vogue.com.tr/haber/surdurulebilir-modada-sportif-is-birligi-stella-mccartney-x-adidas sayfasından erişilmiştir.)

2.2.4.6. Outdoor reklamları - Açıkhava Reklam Araçları

Adından da anlaşılacağı gibi kapalı mekânlar dışında kalan reklamları kapsar. Reklamcılığın en eski araçlarından biridir. " Dağlara taşlara yazılan yazılar, küçük bir esnafın dükkanının üzerine adını yazan tabela koyup gelip geçenin dükkanına gelmesini sağlaması gibi bir başlangıçtan başlayarak; açık hava reklamcılığı, gelişmiş ülkelerde gördüğümüz büyük boy duvar panoları, gökdelenlerin üze-rinde yükselen ışıklı dönen kürelere kadar gelişen teknolojiye paralel olarak hızla gelişmiştir " (Doğan, 2006, s. 31). Satış merkezleri çevresine yerleştirilen açık hava reklamları alış verişe çıkmış ya da bir yerden başka bir yere giden tüketiciyi bir malı satın alması için ikna edebilir ve malın satış şansını artırabilir. Ancak açık hava reklamlarının yerleri ve sunuş biçimi bunların etkisini artırmada büyük rol oynar (Topsümer, 2013, s. 86-87).

Genellikle akla billboardlar, raketler, afişler, pankartlar, binaların üzerine yerleştirilen panolarla eskavizyonları getiren açık hava reklamları, duvar panoları, çatı, yol, iç mekan panoları, taşıt panoları, bayi panoları, stadyum panoları, gökyüzü yazıları, yollar, sinema, fuar alanları gibi kamuya açık yerlerde sergilenen reklamlar olarak pek çok farklı biçimde tüketicilerin karşısına çıkmaktadır.



Şekil 10. Açık hava reklam panosu. (Daily Billboard. (2014). Microsoft Surface Pro 3 billboards... http://www.dailybillboardblog.com/2014/07/microsoft-surface-pro-3-billboards.html sayfasından erişilmiştir)

Farklı boyutlarda ve farklı tekniklerle üretilmiş, afişler, metal zeminlerdeki görseller ve ışıklı panolar olarak tanımlanan açıkhava reklamları taşınabilir nitelikleriyle hava alanı, limanlar, tren istasyonları, kapalı otobüs durakları, metrolar gibi iç mekanlarda da sergilenmektedir. Bu tür alanların insanların bekleyerek zaman geçirdikleri mekanlar olması nedeniyle reklamlar, dış mekanda sergilenen açıkhava reklamlarına oranla daha fazla ayrıntıya yer verilmesini olanaklı kılar (Peltekoğlu, 2010, s. 180).

Açık hava reklam alanlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Yol panoları
- Duvar ve çatı reklamları
- Otobüs, tren, vapur gibi toplu taşıma araçlarının iç ve dışlarına konan reklamlar
- Stantlarda, toplu taşıma araçlarının duraklarında, iskele, istasyon, havaalanı vb. mekânlarda yer alan reklamlar
- Kent mobilyaları ve elektrikli panoları

Ekonomi canlanıp satın alma gücü yükseldikçe dışarıya gezmek ve eğlenmek için daha çok çıkılır oldu. Genç nüfusun yoğunluğu, çalışan kadın oranının artması ve tüm bunların hepsi ev dışı medya etkinliğini artıran faktörlerdir. Ströer Kentvizyon'un açıkhavanın etkinliğini araştırmak için GFK Türkiye ile yaptığı Impacto'nun sonuçları bunu destekler nitelikte. Ströer Kentvizyon'un bağımsız araştırma şirketi GFK Türkiye ile yaptığı açıkhava etki araştırması Impacto'ya göre haftada ortalama 6 gün dışarı çıkılıyor, günde ortalama 2 saat açıkhavada vakit geçiriliyor ve dışarıdaki her 10 kişiden 9'u bir hafta içinde en az bir açıkhava reklam ünitesi görüyor. Impacto'nun ilk 10 kampanya sonucuna göre haftada ortalama 6 gün dışarı çıkılıyor ve yüzde 60'ı her gün sokaklarda. Haftada 5 gün ve haftada 3-4 gün dışarı çıkanların oranı yüzde 20 ile eşit. Erkeklerin dışarı çıkma oranı kadınlara göre daha yüksek. Her gün dışarı çıkan kadınların oranı yüzde 51 iken bu oran erkeklerde yüzde 69'a yükseliyor. Kadınların haftada 3-4 gün dışarı çıkma oranı (yüzde 28) erkeklerden daha fazla (yüzde12) (Sign Graphic, 2013).



Şekil 11. Açık hava reklam panosu – tabela. (Sign Graphic. (2013). *Tüketiciyi etkilemek için açıkhava*. https://www.signgraphic.com.tr/-1-252953-tuketiciyi-etkilemek-icin-acikhava.html sayfasından erişilmiştir)

2.2.4.7. Elektronik Ortamda Yapılan Reklâmlar

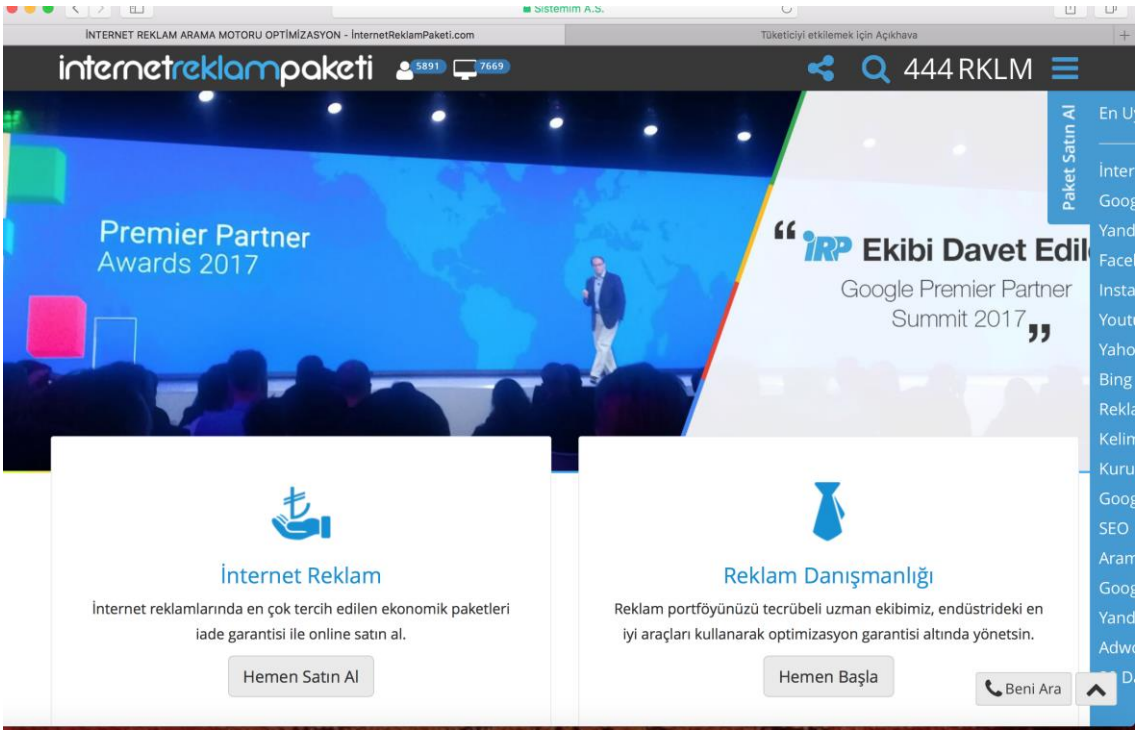
İnternet Reklamcılığı; ulusal ağ (international network) teriminden ortaya çıkan bir kavram olan internet, bir ağa bağlı olan bilgisayarlar aracılığı ile kişilerin interaktif iletişimi ve bu bağlamda ortak bir dil kullanılmasını ifade etmektedir (Mestçi'den aktaran Hacıhasanoğlu, 2017, s. 3).

İlk kez 1994 yılında HotWired dergisinin bir uygulamasıyla ortaya çıkan internet reklamcılığı, kısa sürede büyük başarılar yakalamıştır (Kaye ve Medoff, 2001, s. 5). Reklamcılık sektörüne hızla adapte olarak yayılmış, reklamcılıkda yeni bir dönem başlatmıştır.

Araç özellikleri itibariyle değer reklam alanlarından ayrılan internet, reklamcılık için etkin bir saha oluşturan, reklam profesyonellerinin daha verimli kullanabilmek için devamlı üzerinde çalıştığı, devrim yaratan bir reklam ortamı olarak birçok avantajlara sahiptir (Hoffman ve Novak, 1996, s. 50; Eighmey ve McCord, 1998, s. 188). Dijital ortamların benzersiz gücünü farkeden markalar ve markalaşma yolunda ilerleyen firmalar, dijital ortamlarda markalarına karşı olumlu ve başarılı algılar oluşturarak pazarlama sürecine tüketicileri de dahil edip marka ile tüketici arasında bağ kurubilmekte, marka imajlarını kuvvetlendirebilmektedirler. Dijital platformların avantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Küresel gücü ve kullanım kolaylığı ile dünya çapında bir pazara seslenebilme fırsatı sunması

- Zaman ve mekan sınırlarının olmayışı
- Metin, grafik, animasyon, ses ve görüntü gibi mesaj formlarına uygunluğu
- Eş zamanlılık (anında /instant mesajlaşma, canlı bağlantı yapabilme)
- Eş zamansızlık (mesajların gönderildikten çok sonra da kullanılabilmesi),
- Yapım ve yayın maliyetlerinin düşük olması,
- Geleneksel mecralara göre mesaj görünümü ve süresinin uzun olması
- Kişileri ya da grupları hedefleme kapasitesi (targeting),
- Özellikli tüketici gruplarına ve bu grupların demografik ve psikografik bilgililerine ulaşabilme,
- "Cookies" olarak adlandırlan reklam mesajlarıyla doğrudan kişilerle iletişime geçebilme ve elde edilen bilgilerle müşteri very tabanı güncelleme gibi faydalarıyla kuruluşlar için avantajlı bir reklamcılık alanı olarak görülmektedir (Sukpanich, Chen, Kaye, Medoff, Zeff ve Aronson'dan aktaran Gülerarslan, 2010, s. 141).



Şekil 12. Internet reklamcılığı. (Internet Reklam Paketi. (2017). *Internet reklam*. https://www.internetreklampaketi.com sayfasından erişilmiştir)

Belman, yapmış olduğu bir araştırmada şu sonuca varmıştır (Saydan'dan aktaran İnce, 2017, s. 66):

Kişilerde internet kullanma durumları arttıkça çevrimiçi, yani internet ortamında alışveriş yapma eğilimleri artmaktadır. Ayrıca internet alışverişlerinin tercih edilme sebeplerinin başında alışveriş ortamlarının kalabalık oluşu ve insanların zamanlarının kısıtlı olmasıdır.

2.2.4.7.1. İnternet Reklamcılığın Türleri

a. Web Sitesi; İnternet üzerinde insanların ulaşabildiği bir site oluşturmak; yazılı, resimli hatta sesli, görüntülü olarak şirketin vermek istediği mesajları, bilgilendirmeleri, servis ve ürünleri mevcut ve potansiyel müşterilere ulaştırmanın en kolay yollarından biridir.

b. Arama Motoru Reklamcılığı; İnternet üzerinde bir konuda bilgi almak isteyen insanların ilk başvurduğu kaynaklar Arama Motorlarıdır, dünya üzerinde insanların günde milyarlarca sorgu ile arama işlemi gerçekleştirip aradıkları bilgiye ulaşmak istedikleri düşünüldüğünde, Arama Motorları internetin en önemli organik ziyaretçi kaynaklarından biridir.

c. Email (e-posta) Reklamcılığı; bir ürün, hizmet, bildiri hakkında müşteri ya da hedef kitleye e-posta yolu ile yapılan reklamcılık türüdür. Günümüzde doğru bir şekilde kullanıldığında Email Reklamcılığı, hem firmanın sitesini, hem de direkt olarak ürün ve hizmetlerini tanıtmanın hızlı yollarından biridir. Düzenli olarak yapılan bülten şeklinde toplu mail gönderimleri ile hem hedef kitleye daha fazla etkileşim içinde olabilir hem de firma veya marka veyahut ürün ve hizmetler ile alakalı gelişmeleri herhangi bir zahmete girmeden ulaşmaları sağlanmaktadır.

d. Buttonlar ya da Buton Reklamlar; Buton reklamlar internetteki en küçük reklam üniteleri olarak tanımlanmaktadır (Steinbock, 2000, s. 201). Bir çeşit minyatür banner reklam da diyebileceğimiz bu türler çoğunlukla sayfaların üstünde yer almakta ve küçük ebatlarından dolayı sadece reklamverenin ve/veya markanın ismi bulunmaktadır (Gülerarslan, 2010, s. 157).

e. Banner Reklamcılığı: İnternet siteleri üzerinde belirli bir ücret karşılığında reklam yerleşimlerine ilgili görsel ya da hareketli resimlerin konularak hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Banner Reklamcılığı; doğru hedef kitlenin analiz edildiği ve talebin olabileceği internet siteleri üzerinde doğru konumda, doğru biçimde uygulandığında direkt

olarak Satışa Yönelik etki gösteren önemli bir İnternet Reklamcılığı parçasıdır. (http://www.pixelim.com/internet-reklamciligi)

f. Pop- Up ve Pop Behind Reklamlar; Açılan ve büyüyen kutucuklar olarak tanımlanan pop up reklamlar sayfada kullanıcı kontrolü olmaksızın kendiliğinden açılanlar (interstitial) ve kullanıcının bir hareketi (mouse ile klikleme) ile yüklenen (download) pop up lar (superstitials) olarak ikiye ayrılmaktadır (Kaye ve Medoff, 2001, s. 38-41). Superstitials pop uplar " nazik" (polite) reklamlar olarak da adlandırılmaktadır (Adams, 2003, s. 64). Kendiliğinden harekete geçerek ana sayfadan bağımsız olarak açılan pop up reklamlar, internet reklamları içerisinde izleyiciyi en çok rahatsız eden reklam çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Faber, Lee ve Nan'den aktaran Gülerarslan, 2010, s. 158).

g. Podcastler; Podcasting 2004 yılında internet üzerinden alternatif radyo yayınının bir çeşidi olarak icat edilmiştir. Bu teknolojinin özellikle gençler için uygun mali koşullar altında ücretli bir servis tarafingdan yasa dışı müzik indirilmesini engellemek amacıyla kurulmuştur (Hubackova and Golkova'dan aktaran Hacıhasanoğlu, 2017, s. 23).

h. Viral Reklamlar; Viral Marketing video, grafik, makale gibi paylaşılmaya değer bir içeriğin, kulaktan kulağa hiçbir reklama ihtiyaç duymadan tamamen doğal yollardan yayılma yöntemidir. Yayılma altyapısı olarak sosyal medya araçlarının kullanılması yayılma hızını arttırır ve amaçlanan bilgiyi ve mesajı hedef kitleye ulaştırır (https://www.eticaretsozlugu.com/viral-reklam-viral-marketing-nedir.html).

Neredeyse tüm markalar son zamanlarda, sosyal sorumluluk bilinci taşıyan ve insanların duygusal durumu üzerinde etki yaratan reklamlar yapmaya başlamışlardır. Kulaktan kulağa reklamcılıktan yola çıkan bu tanıtım yöntemi içinde reklam yokmuş hissi vererek kitlelere dolaylı yoldan ürün hakkında mesajlar verir. viral reklamların popülaritesi internet ortamında öylesine artmıştır ki bazı markalar bu reklam çeşidi ile güvenirlik düzeylerini arttırmışlardır.

2.2.4.7.2. Sosyal Medya

İnternetin ve teknolojik temelli mecraların gelişmesi ile birlikte geniş kitlelere ulaşan sosyal medya, içerik, yaratım ve paylaşım özelliğiyle kişilere özgür bir alan yaratmıştır (Görgülü ve Görgülü, 2010, s. 41). Bu özgür alanlarda kişiler arkadaşları ile etkileşime

geçip kişisel beğenilerini, deneyimlerini, hobilerini ve buna benzer istedikleri bir çok konuda paylaşımlarda bulunabildikleri sosyal medya araçlarıdır.

Sosyal medya, video, resim, blog ve sosyal paylaşım ağları bireylerin yaşantılarında vazgeçilmez bir iletişim ve etkileşim aracı haline gelerek kişilerin yaşamında geniş yer etmiştir. Yeni ve farklı bir sanal ortam yaratılarak, bilginin paylaşılmasını, içeriklerin okunmasını ve izlenmesini, takip edilmesini ve karşılıklı etkileşimi "sanal iletişim" ekseninde kurmaktadır (Akar'dan aktaran Hacıhasanoğlu, 2017, s.13). İçerikleri sürekli olarak kullanıcılar tarafından değiştirilen esnek veri tabanına sahiptirler.

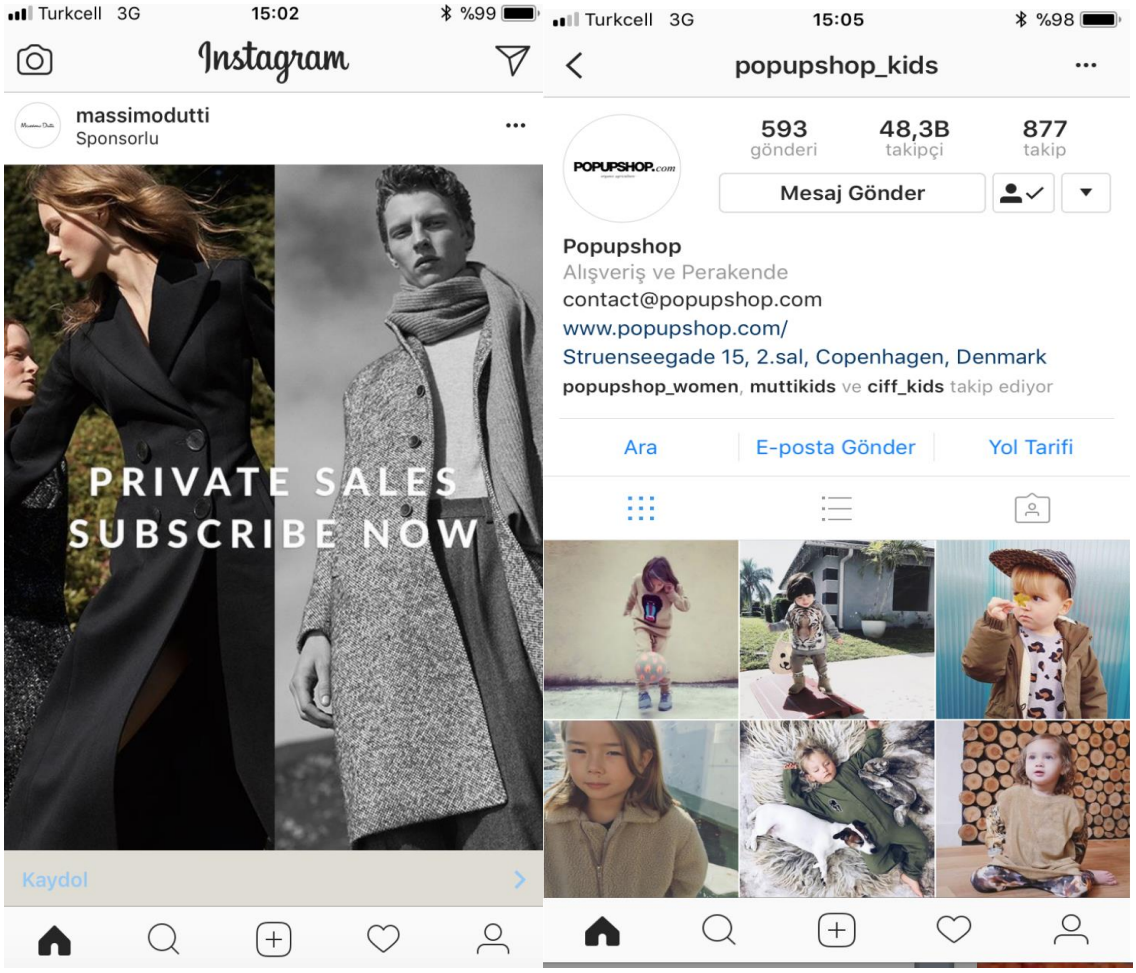
Sosyal medya iletişiminin diğer iletişim kanallarından ayıran en önemlisi; etkileşimliliği sayesinde aynı kanallar üzerinden geri bildirimleri anında sağlayabilme özelliğidir (Kara, 2013, s. 33). Yani, herhangi bir sitede gezinen kişinin hangi sitelerde gezindiği, hangi konularda ve alanlarda ne kadar vakit geçirdiği, ilgi alanları, zevkleri, hangi reklamları incelediği hangilerini es geçtiği gibi her konu hakkında veriler toplayabilen firmalar, kişiler hakkında datalar oluşturabilmektedirler. Kişiler hakkında bu kadar çok bilgiye sahip olabilen firmalar için reklamlarının, markalarının, ürünlerinin ne kadar dikkat çektiği bilgisine bu kadar hızlı ve kolay ulaşabilmesi neredeyse tüm markalar için etkili reklam sahaları oluşturmuştur.

En çok kullanılan sosyal ağlar ise;

1. Sosyal ağ siteleri - paylaşım siteleri
2. Bloglar
3. Mikrobloglar
4. Wikiler
5. Sanal oyun ortamları
6. Çevirim içi topluluklar – forumlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal ağ siteleri; kullanıcılara kısıtlı bir ortam içerisinde, açık ya da yarı açık profil oluşturup birbirleriyle buluşturan, tanıştıran, kullanıcılar arasında mesajlaşma imkanı sağlayan, iletişimde oldukları başka kullanıcıların bir listesini sunmalarına, gerek kendisinin gerekse ortamdaki diğer kullanıcıların bağlantı listelerini görüntüleyerek aralarında geçiş yapmalarına fırsat veren (Boyd ve Ellison'dan aktaran) web tabanlı hizmetlerdir. Paylaşım siteleri de bu gruba dahildir. En çok kullanılan sosyal paylaşım

siteleri ya da sosyal ağlar arasında instagram, facebook, youtube, pinterest, linkedin uygulamaları gelmektedir.



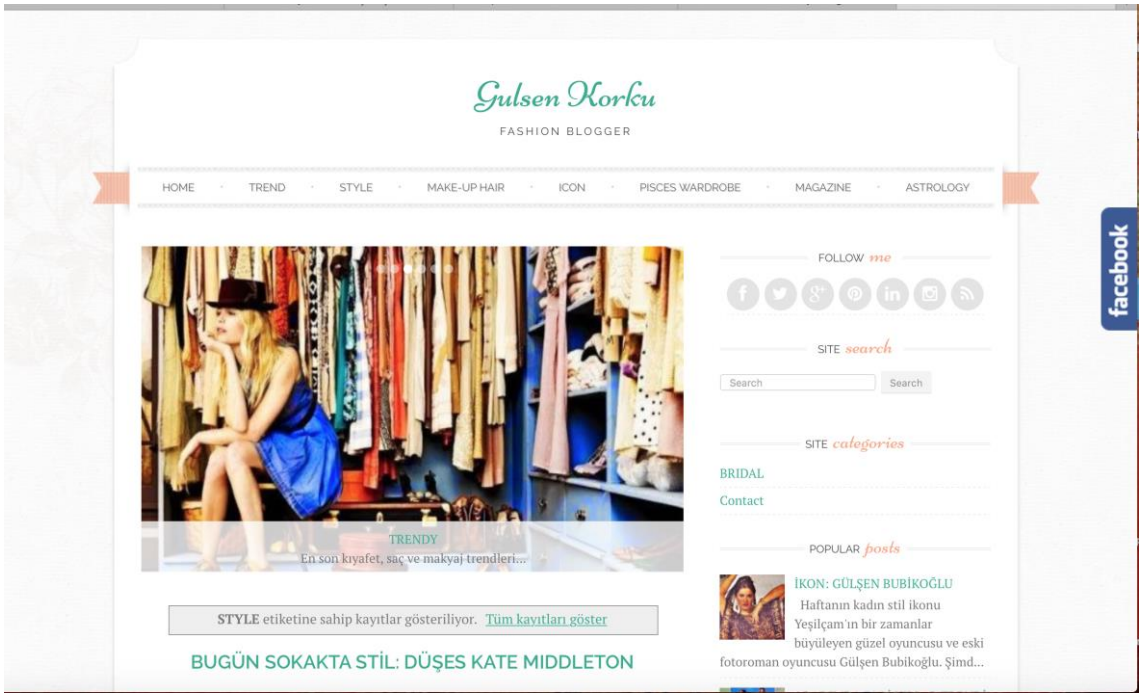
Şekil 13. İnstagram'da reklam. (Massimo Dutti. (2017). *Popupshop*. www.instagram.com sayfasından erişilmiştir)

2.2.4.7.3. Moda blogları

İnternet dünyasında yer alan oldukça büyük nicelikteki bilginin bir anlamda filtresi konumundadır. Çoğunlukla son trendler hakkındaki gündelik haberleri, mağaza bilgilerini ve moda gösterilerine ilişkin aktarımları içermektedir (Alem, 2012, s. 280) Bloglar genel anlamda; tek bir kişi tarafından oluşturulan, diğer sitelere erişim için birtakım bağlantılar içeren ve okurlarının yorum yapabilmesi için fırsat sunan sanal platformlardır (Rettberg, 2008, s. 22). Bloglarda bir sınırlama ya da kısıtlama bulunmamakta; kişiler istedikleri herhangi bir haber, bilgi, resim, grafik veya videoyu paylaşabilmekte, üzerlerinde düzenlemeler yapabilbilmekte ya da ilgili içeriği rahatlıkla kontrol edebilmektedir. Ayrıca

kendilerine veya sokakta karşılaştıkları etkileyici giyim tarzına sahip kimselere hakkında birtakım notlarla fotoğrafları, bazen de makyajın nasıl yapılması ve ne tür ürünler kullanılması gerektiğini anlatan videoları ve/veya görselleri kapsamaktadırlar. Bu blogların yazarları, belirli bir konu hakkındaki bilgilerini ve tutkularını paylaşırlarken trendler ve stiller; internet bağlantılarından oluşan ağ ile blogu okuyan kitleler aracılığıyla yayılarak gelişme olanağı kazanmaktadır. Diğer bir ifadeyle internet, modaya dair ilham kaynaklarının sayısını arttırmaktadır (Hauge, 2010, s. 12).

İnternet siteleri arasında en çok ziyaret edilen bloglardan olan moda blogları markalar, modeller, son trendler hakkında moda tüketicileri için önemli bir referans durumuna gelmişlerdir. Moda bloglarına ilginin artması bir çok markalar için yeni reklam alanlarını oluşturduğundan, markalar ve Bloggerlarla ortaklaşa yürütülen bu bilgi paylaşımları bir çok moda severler için de yeni moda blogları oluşturma isteğini artırıyor. Kendi deneyimlerini, beğenilerini, tarzlarını takipçileri ile paylaşan blogerlar en etkili ve en eski usul olan 'ağızdan ağıza pazarlama' nın teknolojik biçimi sayesinde aynı anda bir çok kişiye ulaşbilmektedir.



Şekil 14. Moda Bloguna örnek. (Korku, G. (2017). Bugün sokakta stil: Düşes Kate Mıddleton. http://gkorkufashion.blogspot.com.tr/search/label/STYLE sayfasından erişilmiştir)

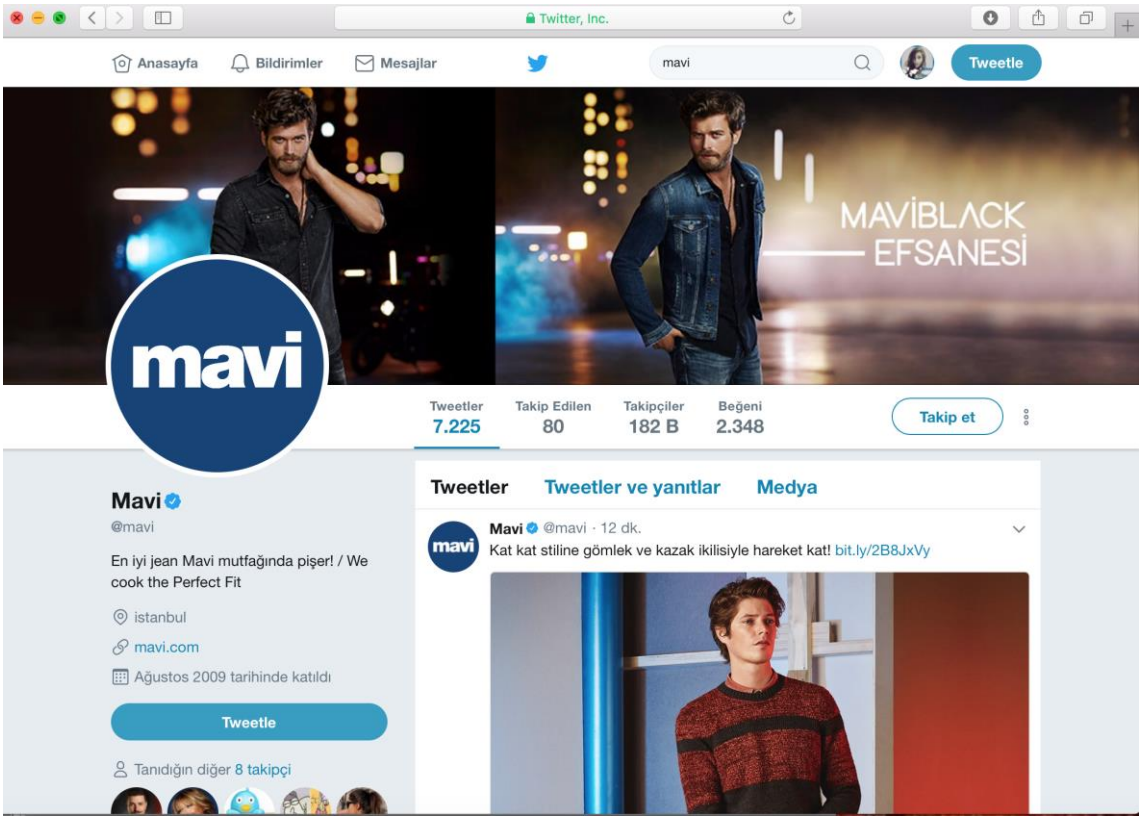
2.2.4.7.4. Mikrobloglar

Bir blog yayın biçimi olarak sınıflandırılan microblog, içeriğinin ve dosya büyüklüğünün küçüklüğü bakımından geleneksel blog'dan farklılık gösterir. Kullanıcılara kısa cümleler, anlık gfotograflar veya video linkleri gibi küçük içerik parçalarını paylaşmak için ortam sağlar (https://tr.wikipedia.org/wiki/Mikroblog). Mobil telefonlar, elektronik posta ve web üzerinden anlık mesajlaşma ile yayılan kısa iletilerde kullanıcıların o anki durumlarını ifade etmelerinde iletişimin yeni biri çeşidi olarak ortaya çıkmıştır (Java et al'dan aktaran Hacıhasanoğlu, 2017, s.19). Bu alanda ilk hizmeti "twitter" sağlamıştır (www.twitter.com).

Twitter kullanıcıların düşüncelerini, beğenilerini, bilgileri, bağlantıları ve medyaları web ortamında gerçek zamanlı olarak paylaştığı bir sosyal ağdır. Aynı zamanda firmaların kullanıcılarla doğrudan hem özel olarak hem de açık bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan bir platformdur (Kırcova ve Enginkaya'dan aktaran İnce, 2017, s.87).

Bu alanlarda reklamlar bir çok şekilde yapılabilmektedir, örneğin bir çok firma kendi firmalarına ait bir profil oluşturarak, çeşitli video yayınları, fotoğraflar ve tweetleri bu hesaptan paylaşarak takipçilerinin ilgisini çekebilmektedir. Veya takipçi sayıları çok olan profik sahipleri ya da tanınmış kişilerle yaptıkları anlaşmalarla bu kişilerin kendi hesaplarından yaptıkları paylaşımlar aracılığı ile diğer insanlara ürün ve markalarını tanıtabilmekte, istedikleri mesajları hızlı bir şekilde iletebilmektedirler.

Diğer bir reklam şekli ise bu platformda 'timeline' denilen zaman akışı, yayın akışı arasında kullanıcıların yayın akışına düşen sponsorlu reklam dedikleri reklamlardır.



Şekil 15. Twitter'da reklam. (Mavi. (2018). Mavi Jeans tweeter hesabı. https://twitter.com/mavi sayfasından erişilmiştir)

2.2.4.7.5. Advergame (Reklam Oyunları)

Web veya benzer iletişim ağları için düzenlenen reklam amaçlı dijital ortam oyunlarıdır. Kurgulanan oyunlar içerisine marka imajını destekleyen mesajlar yerleştirilerek markanın fark edilmesini, tüketici gruplarına ulaşmasını, veri tabanı oluşturabilmesini sağlayan, bireyin başka kullanıcılar da davet etmesiyle yayılma özelliğine sahip, marka bilinirliliğini interaktif yollarla arttırabilen bir oyun çeşidi dolayısıyla internet reklamı çeşidi olarak değerlendirilmektedir (Nelson'dan aktaran Gülerarslan, 2010, s. 159; www.brandtalks.org). marka ile bir çeşit tüketici olan oyuncu arasında olumlu ilişkiler kurmayı sağlar.

Reklam oyunlarına güzel bir örnek dünya kupalarının oynandığı sırada Rexona Men markasının Burcu Esmersoy ile birlikte yürüttüğü 'Burcu Terletiyor' isimli bilgi yarışmasıdır. Bu yarışmada, kullanıcıların futbol bilgilerinin sınandığı ve Banner çalışmalarıyla markaya ait site trafiği yaratılmış ve sosyal paylaşım ortamlarında bu kampanyanın konuşulması, önerilmesi ve paylaşılması sağlanmıştır. Bu kampanya sonucu

4 hafta içerisinde 713.535 kişi bu oyunu ziyaret etmiş algısal ve ölçülebilir hedeflerinde memnun edici artışlar gözlenmiştir (www.brandtalk.org).

Çevirimiçi topluluklar; Elektronik ticaret platformlarında tüketici ve üretici/sağlayıcıların bir araya gelmesiyle ürünler hakkında müzayede ve ticari işlem yapan, ayrıca ürün destek hizmetleri ve tartışmalarının yürütülmesini sağlayan topluluklardır (Aksoy, 2006, s. 33). Firmalar ile nihai tüketicileri direkt olarak buluşturan bu tür siteler, artık yeni bir pazar yeri konumundadır. Direkt iletişime geçebildiği tüketicinin isteklerini, görüşlerini, beğenilerini, beklentilerini ya da şikayetlerini sınırsız zamanda ve mekanda firma yetkililerine bildirme imkanı bulabildiği ve bu sayede firmaların sunduğu ürün ve hizmetlerini de geliştirebildiği, aynı zamanda her iki tarafın da sorunlardan veya çözümlerden en kısa sürede haberdar olabildikleri dijital ortamlardır. Bu tür topluluklara en güzel örnek Ekşi Sözlük'tür www.eksisozluk.com.

2.2.4.7.6. Mobil reklamlar

Potansiyel tüketicilerle her zaman ve mekanda, sürekli iletişim halinde olmak isteyen pazarlamacıların bu isteğini fazlasıyla karşılayan cep telefonları pazarlama alanında ve reklmacılıkda devrim niteliğinde etkilerde bulunmuştur (Barutçu'dan aktaran Şahin ve Aytekin, 2012, s. 18).

Mobil Pazarlama DerneğI (MMA)'nin yapmış olduğu tanıma gore mobil pazarlama "kablosuz medyanın; bütünleşik içerik dağıtıcı ve doğrudan cevap alma aracı olarak çoklu medyayla birlikte veya tek başına pazarlama iletişimi programı unsuru olarak kullanımı" şeklindedir (Leppäniemi ve Karjaluoto'den aktaran Bozkurt, ve Ergen, 2012, s. 45). Mobil reklâm ise genel bir ifadeyle; mobil cihaz kullanıcılarını hedef alan bir reklam çeşididir diyebiliriz. Mobil cihazların tam anlamıyla kişisel cihazlar olması, pazarlamacıları bu alanda yürütebildikleri reklam çalışmaları açısından oldukça fazla heyecanlandırmaktadır (Herewead'dan aktaran Şahin ve Aytekin, 2012, s. 19).

2.2.4.7.7. Mağaza İçi Aktiviteler (Point of Purchase)

Bir çok litaratürde 'Satış Yeri Reklamları' olarak da geçen mağaza içi aktivite olgusu, satış noktalarında ürünler için hazırlanan çeşitli faaliyetleri kapsar. Alış veriş ortamı, mağazanın dekorasyonu ve ambiyansı, mağaza içi sunulan hizmetler, satış temsilcileri, eve teslimat, evlere servis, moda mağazaları için terzi, marketlerde kasap reyonları vb. gibi imkanlarla

markalar kendilerini müşteriye en direct yolla tanıtma fırsatı bulurlarken aynı zamanda marka bağlılını da arttırabilmektedirler.

Müşteriler, sadece markaya bağlı kalmak ya da onlara ne alacağını söyleyen reklamlara bel bağlamak yerine, mağazada edindikleri izlenim ve deneyime duyarlı davranmayı tercih etmektedirler. Mesaj iletmeyi ve satışı gerçekleştirmeyi sağlayan en önemli unsurlardan biri, mağaza ortamı veya mağaza atmosferi olmaktadır. Moda mağazalarının yer aldığı binanın veya mekanın kendisi, başlı başına üç boyutlu bir dev ekrana dönüşmüş durumdadır (Ersun ve Arslan, 2011, s. 222).

Markalar, mağazalarda ürünlerini somut olarak sergileyerek tüketiciyle gerçek anlamda ve ortamda buluşma imkanı bulabilmektedirler. Markalar için oldukça önemli imaj unsuru olan mağazalar, perakende satışların büyük kısmının gerçekleştiği satış noktalarıdır. Reklamcılığın en zayıf noktalarından biri olan tüketicinin reklamlardan etkilendiği andan itibaren ürünü satın aldığı ana kadar olan Ł ölü zamanŁ da, reklamın tüketici üzerinde yaratmak istediği etkinin yavaş yavaş yok olmasıdır (Hopancı, 2004, s. 44). Bu sürecin en kısa tutulabildiği mecra ise ‘satış yeri’ dir, yani mağazalardır.

Perakendeciler kendilerine rekabetçi üstünlük sağlayacak olan mağaza imajını oluşturmak, sürdürmek ve yönetmek için çaba sarf etmektedirler. Müşterilerin mağazalara yönelik tutumları, mağazaların imajından etkilenmektedir. Müşteriler nereden ve ne zaman alışveriş edecekleri ve alternatif mağazalar arasından hangisini tercih edeceklerini belirlerken perakendecinin müşteriler gözündeki mağaza imajı belirleyici olmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011, s. 223).

2.3. Marka

Gelişen teknoloji, hız kazanan iletişim, yenilenen ve gelişen pazarlar, küreselleşme...yaşanan değişimi ifade edebilmek için kullanılan kelimeler. Değişen, yenilenen, gelişen yeni dünyada moda ve konfeksiyon alanında faaliyet gösteren markalar ve firmalar da üretim maliyetlerini azaltmak, karlılığı arttırmak, sürekliliği sağlamak için uğraşlar vermektedirler. Firmalar ve yöneticiler, düşüncelerini ve çalışmalarını değiştirip, geliştirmişlerdir. Bu yapılan çalışmaların sonucunda yeni bir düzen kurulmaya başlanmıştır. Moda – konfeksiyon sektöründe, kurulan bu yeni düzende bazı bölgeler planlayıcı, koordine edici, tasarımcı olmasına sebep olurken diğer bölgelerin de bu

planlayıcı, koordine edici, tasarımcı olan firmaların üreticileri olmalarına neden olmuştur. Bir ürüne katma değer sağlama işi üretim yerlerinde değil üretimi yapılan ürünlerin sahiplerinin ana merkezlerinde gerçekleşmeye başlamıştır. Bu katma değer ise marka ve marka yönetimi ile gerçekleştirilmektedir. Tanınma ihtiyacı duymayan bir çok ünlü ve büyük moda markaları bile Prada markası örneğinde olduğu gibi, marka iletişimi ve pazarlaması amaçlı sanatsal faaliyetlerde bulunarak marka değerini yukarılarda tutmuşlardır.

Gerek ürünlerin çeşitliliği gerek ürünle birlikte sağlanan faydalar ve hizmetlerde, satın alan kişinin dikkatini çekmek, satışı sağlamak, satış sonrası hizmetlere devam etmek ve kişide satın alma davranışına dair sadakat sağlamak için firmalar uzun zamandan beridir Marka dediğimiz ticari isimler ve semboller üzerine çalışmaktadırlar.

Marka, tüketicilere ürünün arkasındaki firmayı tanıtmaktadır. Markalı bir ürünü tekrar satın almak isteyen tüketiciler, ürünü diğerleri ile karıştırmadan rahatça bulabilmekte (Özdemirci, 2012, s. 85), benzer ürünlerden ayırt edebilmektedir. Kısaca markalar, öncelikle bir tüketicinin istediği ürün veya hizmeti tanımasını sağlamaktadır (Stanton ve Futrell, 1987, s. 232).

Marka sahipleri ve yöneticileri bu tanınma işini markalama yaparak sağlamayı hedeflemişlerdir. İnsanlar, sadece yakın geçmişimizde değil, çok uzun zamanlardan beri mal ve hizmetlerini markalamaktadırlar. Kurum bir ürün için farklılaştırma yaparak ve ürünü tanıtarak tüketici tercihini geliştirmeye çalıştığı zaman markalama önemli bir konu olmaktadır (Proctor, 1996, s.285). Tüketiciler bir ürünü beğendiklerinde bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu malı nereden temin edebileceklerini veya bir problemle karşı karşıya kaldıklarında bu hatadan kimi sorumlu tutacaklarını markalar sayesinde bilirler.

19. yüzyılda teknolojinin hızla gelişmesi, okur – yazar sayısının artması ve yaşam standartlarının yükselmesi, kitlelere yçnelik pazarlarda bildiğimiz anlamda ‘markalı ürün’ fikrini doğurmuştur. Markalı ürünün düşünce biçimi oldukça basit ama orjinaldir; diğer üreticilerden farklı ya da neredeyse hiç farkı olmayan bir kitle ürününe, bir isim kullanılmasıyla, bir ambalaj ve reklamla belli bir özelliğin ve değerin atfedilmesidir (Olins, 1990, s. 112).

Sanayi Devrimi ile firmalar ilaç, meşrubat, gıda ve giyim gibi yaygın ürünlerin kitlesel düzeyde üretimini ve dağıtımını yapabilme yeteneği kazanmıştır. Bu ürünlerin çoğu bailangıçta ambalajsız olarak satılmış fakat bir süre sonra giderek daha çok sayıda

ambalajlı ve markalı ürün piyasaya girmiştir. Artan rekabet sonucu firmalar kitlesel reklamlar yoluyla müşterileri kendi markalarını tüketmete yönlendirmiş ve bu yönlendirmenin sonucunda marka , marka kimliği kavramı ortaya çıkmıştır (Kotler, 2000, s. 33)

Markalama, işletmeler için fiyat dışında diğer ürünlerle rekabet edebilmeyi amaçlar, ürüne ticari olarak katma değer sağlar. Bir ürünü isim, şekil, simge sembol olarak temsil eder ve bütün bunlardan daha fazla anlama sahiptir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen temel faktörlerden birisidir. Bir çok tüketici, iyi olduğunu düşündüğü bir markalı ürüne benzer ürünlerden daha fazla ücret ödeyerek o markayı tercih etmektedir. Tüketiciler için markanın manevi değeri önemlidir. Katma değerin birçoğu tüketicilerin kendilerinin de tam olarak açıklayamadıkları duygusal yaklaşımlarından kaynaklanmaktadır (Özdemirci, 2012, s. 85).

'Her şey bir markadır' diyen Philip Kotler, bir anlam ve çağrışım taşıyan her etiketin bir marka olduğunu, büyük markaların ise bundan çok daha fazlasını yaptığını; ürünlere veya hizmetlere renk ve tını kattıklarını söyler (Kotler, 2005, s. 77). En net biçimde Marka; bir ürünü, hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan; sözcükler, sayılar, sesler, harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler, tasarım gibi kendine öz sembollerle ile ifade edilen; yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen; belirli bir kişiliğe sahip olması gereken değer sunum kümesidir (Değirmenci, 2008). Markalar mevcut ve potansiyel müşterilerine üretici ve/ veya satıcının kimliği hakkında bilgi verirler (Can, 2007, s. 225).

Mark adları ve markalaşmaya dikkat çeken gelişmelerden en önemlisi, ürünlerini satmak isteyen firmaların ticaret ve tüketiciler üzerinde belirli bir denetim ve etkinlik sağlamaya ihtiyaç duymaları. Markaların önem kazanmasının nedeni sadece pazara yeni marka girişleri değil; günümüz pazar ortamındaki farklılaşan tüketici istek ve beklentileri, tüketicinin daha bilinçli hareket etmeye başlaması, beklentilerinin artması, tüketicideki değişimin etkisiyle daha fazla bölümlenmiş bir pazar olarak belirtilebilir (Somaklar, 2006, s. v).

Marka, markanın nasıl bir performans göstereceği hakkında müşteriyle yapılan bir anlaşma demektir ve bu nedenle Marka anlaşmasının dürüst yapılması gerektiğini savunur Phillip Kotler. Markaların, reklam, halkla ilişkiler (PR), sponsorluklar, etkinlikler, sosyal amaçlar, kulüpler, sözcüler ve bunlar gibi bir çok araçların uyumlu şekilde bir araya getirilmesi ile inşa edildiğini söyler (Kotler, 2005, s. 78).

Yöneticiler stratejik konuların çoğunun markalar ve marka stratejisi ile ilgili sorunlar ve kısıtlılıkar içerdiğini farketmeye başlamışlardır ve daha güçlü markalar ve daha tepkisel marka portföyleri yaratma konusunda hevesli hale gelmişlerdir. Bir zamanların en kabul gören reklam bütçelerini arttırmak yöneticilerin istediği sonuçları vermediğinden başka yola bulmak kaçınılmaz olmuştur (Mazur ve Miles, 2007, s. 27). Marka değeri kavramı ve marka geliştirme programları stratejik bir hal alarak, firmaların en önemli olgularından biri haline gelmiştir.

Wood (2000)' a gore müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik çalışmaların pazarlama literatüründe "marka değeri" olarak isimlendirildiği ve marka değeri kavramının hem finans, hem de pazarlama literatüründe tartışılan ve marka yönetimi içerisinde sahip olduğu uzun vadeli odaklanma özelliği ile önemi vurgulanan bir kavramdır. Akademik olarak son yıllarda yayınlanan makalelerin büyük çoğunluğunda vurgulanan nokta, marka değerinin sadece pazarlama iletişimi faaliyetleri ile değil, örgütün tümü tarafından yaratılabilecek bir olgu olduğudur (Schreuer, 2000). Pazarlamacıların, başarılı markalar sayesinde rekabet avantajı kazanmaları nedeniyle marka değeri hem iş dünyasındaki çalışmalarda, hem de akademik araştırmalar düzeyinde giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995).

Marka yapılandırma, temelde olumlu bir marka değerlendirmesi yaratarak tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutum geliştirmek ve tüketicilerle ilişkiyi biçimlendiren tutarlı bir marka imajını oluşturma amacını taşır. Günümüzde marka yönetimin en önemli işlevi, markanın bütüncül ve tutarlı bir şekilde yapılandırması ve markanın uzun dönemli pazar başarısını ((performans) arttırmak için stratejik bir planlama geliştirmek ve uygulamaktır (Uztuğ, 2002, s. 54). Pazarlama bileşenleri içerisinde gittikçe önem kazanan ve pazarlama yöneticilerinin artık çok daha fazla üzerinde durmaya başladıkları bir kavram haline gelmiştir. Bu nedenle işletmeler, ürünlerinin güçlerini müşterilere hissettirebilmek için markayı kullanmaktadırlar (Çiftçi ve Cop, 2007, s. 70). Marka savaşlarının yaşandığı günümüzde, marka yaratmak ve ona değer katmak uzun bir planlama sürecine dayanmaktadır (Can, 2007, s. 225).

Türkiye'de ve tüm dünyada moda ve konfeksiyon sektöründe yaşanan büyüme, sektörün devamlı olarak gelişme içerisinde olduğunu göstermiştir. Bu gelişmelerin devamında ülkelerin rollerinde gittikçe farklılaşmalar gözlenmektedir. Türkiye bu açıdan bakıldığında

tekstil ve hazır giyimde, gelişmiş ülkeler ile rekabet edebilecek düzeyde markalar ile sektörde yer almaktadır. Türkiye ekonomisi açısından da giyim sanayisi vazgeçilmezdir. Gelişmekte olan ülkelerde kolaylıkla üretilebilen ürünlerden ziyade bu ülkelerde yapılamayan katma değeri yüksek markalar üretmeye yönelmesi başarısını sürdürebilmesi açısından önemli olmuştur. Giyim sektörünün katma değeri sağlayan süreçlerinin, tasarım, marka üretme ve pazarlama iletişimi süreçleri olduğu kabul görmüş, işletmeler hacimce ne kadar çok üretse de, işletmelerin asıl hedefi kaliteli markalarla moda yaratarak sektörde farklılığını göstermek olmuştur. Moda olgusunun takip edilebilmesi ise, ancak fark yaratılarak gerçekleşebildiğinden işletmenin tüketiciye söz konusu markayı tercih ettiği takdirde modayı da takip edebileceği düşüncesini vererek ikna etmeye çalışmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin de tercihlerinde oldukça etkili olduğu düşünüldüğünde, tüketicilerin bir anlamda yaşam felsefesini ve alışverişlerine yansıyan davranışlarını, işletmelerin takip etmesinin gerekliliği ortaya çıkmıştır (UİBGS. 2017, S. 48).

2.3.1. Marka kimliği

Marka kimliği marka için yön, amaç ve anlam sağlar. Bir markanın stratejik vizyonu için önem taşır ve marka özvarlığının dört boyutundan biridir: markanın ruhu ve kalbi olan çağrışımlardır.

- Markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve firma tarafından tüketicilere verilmiş söz anlamına gelir.
- Değer önermesi yaratarak tüketiciler ile marka arasında ilişki kurmaya yardımcı olur.
- Dört bakış açısı etrafında toplanmış on iki boyuttan oluşur;

♦ ürün olarak marka; marka kapsamı, ürün özellikleri, kalite/değer, kullanım alanları, kullanıcılar ve menşei,

♦ kurum olarak marka ; kurum özellikleri, yerel/küresel,

♦ kişi olarak marka; marka kişiliği, marka-müşteri ilişkileri,

♦ sembol olara marka; görsel imgeler/metaforlar ve marka geçmişi.

- Yapısı, temel ve genişletilmiş kimlik içerir. Öz kimliğin (markanın zamandan bağımsız özü), marka pazarlara ve ürünlere doğru yol alırken sabit kalması olasıdır. Genişletilmiş

kimlik, birbiriyle ilşkili ve anlamlı gruplar halinde organize edilmiş elemanları içerir (Aaker, 1996, s. 84).

Marka bir ürün olmadığından tüketici ile ilişki kurabilmek için markaların bir kimliğe sahip olmaları gerekmektedir. Bu kimlik marka sahiplerinin, markayı nasıl algılanmasını istediklerini ortaya koyar, müşterilere önerilen değeri en net biçimde iletmeyi amaçlar.

Bir markanın fiziksel ve psikolojik boyutları vardır. Fiziksel boyut; ürünün biçimi, rengi, tasarımı ve ambalajı gibi faktörlerden meydana gelmektedir. Psikolojik boyutu ise inançlar, duygular, değerler ve kişilik gibi faktörleri kapsamaktadır. Marka kişiliği ile bu boyutlar öne çıkarılabilmekte, arkadaş, sevecen, soğuk, çekici, itici gibi insani özellikler markaya, bir bireymiş gibi kazandırılmaya çalışılmaktadır (Ateşoğlu, 2003, s. 90). Marka imajı geliştirmek için markanın psikolojik boyutunun mevcut ve potansiyel müşterilere uygun medya, zaman, yer ve sıklıkta ulaştırılması gerekmektedir (Ogilvy, 1989, s. 125).

2.3.2. Marka imajı

İmaj, bir grubun veya bir kişinin, herhangi bir firma, ürün, marka, kişi ya da ülke hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin bütünüdür (Barich ve Kotler, 1991, s. 94). Marka imajı ise tüketicinin ürünle ilgili tüm algılamalarını ifade eder. Bir marka imajı, o markanın, güçlü ve zayıf noktaları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir (Pery ve Winsnom, 2003, s. 15).

Ürünün tüketici için fonksiyonel faydalar sağlamasının ötesinde bir takım anlamlar taşıdığı düşünüldüğünde marka sahiplerinin bazı iletişim araçlarını kullanarak tüketici zihninde anlamlı bazı çağırışımlar yaptırması, algı oluşturması marka imajıdır.

Çağrışımlar, tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarılmaktadır. Çağrışımlar bilgi işlem sürecinde, olumlu tutumlar/duygular yaratmada, satın alma nedenini geliştirmede ve genişleme için baz oluşturma biçiminde değer yaratmaktadır. Bu, markanın yaratılmasında ve oluşturulmasında temel bir değerdir (Uztuğ, 2002, s. 31). Marka değerini ise marka imajı yönlendirmektedir (Biel, 1992, s. 11). Marka imajı yaratmanın en önemli şekli, ürüne kişilik kazandırmaktır (Can, 2007, s. 231).

Marka imajı ile firmalar, ürün ya da hizmetlerine bazı çekici özellikler katarak, örneğin; teknolojik, tasarım olarak, kalite olarak veya müşteri hizmetleri ya da müşteri ilişkileri gibi

bir çok boyutla farklılaştırma yolunu seçmektedirler. Bu farklılaştırma stratejisi bir imaj, bir marka değeri oluşturma çabasıdır.

Olumlu bir imaja sahip marka tüketiciler tarafından tercih edilmekte ve markaya karşı bağımlılık oluşmaktadır. Marka bağımlılığı, tüketicinin her satın almada tercih ettiği markayı tekrar satın alma eğilimi ve davranışı olarak tanımlanabilir. Marka bağımlılığı kısaca, tekrarlanan satın alma olayıdır. Tüketicilerde marka bağımlılığı oluşturmak, her firmanın ulaşmak istediği noktadır (Odabaşı, 1998, s. 45).

Marka değeri, marka kimliği öğeleri arasında bütünleştirici bir konuma sahiptir ve marka kimliğini oluşturan diğer öğelerin de etkisiyle oluşmaktadır. Biel'e göre "marka imajı" pazarlama iletişimcileri ve reklamcılar tarafından yaratılmaktadır ve tüketici zihninde istenen algıyı oluşturmayı hedefler. Olumlu bir algı yaratabilen marka, eşdeğer ürünü rakiplerine göre daha yüksek bir fiyattan satabilme avantajı sağlayarak kar marjının yükselmesine neden olur. Yüksek kar marjı firmaları daha çok araştırma ve geliştirmeye yöneltir. Araştırma ve geliştirmenin artması, firmada yeni ürün geliştirme sürecini hızlandırır. Yenilikçilik ise günümüzde en önemli rekabet araçlarındandır (Borça, 2002, s. 45).

2.3.3. Marka kişiliği

Marka, kişinin olmayı istediği insana ulaştırabilecek araçların tümüdür. Marka kişiliği de tüketicilerin idealindeki kendisini tanımlama aracı olarak markayı kullanması ile doğrudan ilişkilidir (Aaker, D, 1990, s. 347). Şirketlerin ve tüketicilerin bir markaya insani özellikler, anlamlar yüklemeleriyle ortaya çıkmıştır. İnsanlara ait bazı karakter özelliklerinin marka ile bütünleştirilmesiyle tanımlanır (Özdemirci, 2012, s. 90).

Marka kişiliği, markayı farklılaştırmada ve markaya yönelik iletişim faaliyetlerinde en güçlü kimlik elamanıdır. Bundan dolayı bazı yazarlar marka kişiliğinin, markanın özvarlığını oluşturduğunu ileri sürmektedirler (Arnold, 1992, s. 17).

Marka kişiliği, markaya insan karakterlerinin uyarlanması şeklinde tanımlanabilir. Böylece marka da; demografik (cinsiyet, yaş, ırk, gelir, din, ulus), psikografik (yaşam tarzı, sosyal sınıf ve kişisel özellikler), coğrafi (şehirli, kırsal) faktörlere göre tanımlanabilir veya sınıflandırılabilir. Örneğin cinsiyet açısından Marlboro Light kadınsı, Marlboro ise erkeksi olarak algılanır. Pazara yeni girdiği için Apple genç, IBM yaşlı olarak düşünülür. Fiyat

farklılaştırma stratejisi sonucu Migros üst sınıf, Şok marketler ise alt sınıfa yönelik olarak algılanır (Aaker, 1997, s. 347-348).

2.4. Moda ve Moda Pazarlama

Moda olgusu ön sıralara ilerlerken eş zamanlı olarak Moda pazarlaması kavramı da etkinlik kazanmaya başlamıştır.

Moda terimi öncekine derinlemesine şekil vermek anlamına geldiği halde moda endüstrisi öncelikle tasarım, üretim, satış ve kıyafet, aksesuar, ayakkabı sunuma yönelmiştir. Medya giysinin taşınabileceği en açık, yaygın ve kullanışlı kanaldır. Jakson, insanların sosyal ve kişisel olmaya aynı zamanda ihtiyaç duyduğunu, bu talep ve arzunun modaya giyside buluşarak tatmin edebileceğini savunmaktadır (Jakson, 2004, s. 169-175).

'Moda' kelimesinin bir istatistik terimi olan mod' dan geldiğini savunan A. Tahir Gürsoy Mod'un belirli bir sayısal dizinin en tepe noktası olarak alınan ve tüm dizeyi temsil eden sayı olduğunu ve bunun giyim kuşam dünyasına uyarlandığında, bir giysi tasarımını hazırlarken yararlanılan aktüel alt yapıya 'moda' adı verildiğini savunmuştur. Buna aynı zamanda 'aktüel tasarım eyleminin veri tabanı' da denilebilir (Gürsoy, 2010, s. 14).

Sproles ise moda kavramını, "belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış, geçici döngüsel fenomenlerdir' olarak tanımlamaktadır. Kawamura'ya göre 'moda somut bir nesne değil' soyut sembolik bir üründür' (Ertürk, 2011, s. 6-7).

İnsanlar giysiyi kendilerini, kişiliklerini, sosyal statülerini, psikolojilerini, düşünce tarzlarını, maddi durumlarını ve hatta inançlarını kendine özgü ifade edebilmek için bir araç olarak kullanabilmektedirler. Giysilerin etiketleri ve marka, statü anlamında belirleyicilik içeren, aynı zamanda gösterişi de içinde barındıran semboller olarak hem moda endüstrisi hem de tüketiciler tarafından kullanılmaktadır. Moda yaygınlaşmalarının altında yatan temel psikolojik neden insanoğlunun güçlü ve güzel olana karşı duyduğu hayranlık duygusudur. Farklı olma duygusunun altında da başkalarının hayranlık dolu bakışlarını çekme isteği yatmaktadır (Gençtürk, 2003, s. 68-69). Jale Alem, 2012 yılında yaptığı 'Statü Temelli Pazarlama: Statünün Statü Sembollerinin Pazarlama İletişiminde Kullanılması- Moda Pazarlama ve Reklamları Üzerine Bİr İnceleme' adlı doktora tezinde Modanın, yapıntılara sürekli olarak yeni anlamlar yükleyerek toplumsal kimliklerin yeniden tanımlanmasına yol açtığını yanı modanın; kişiye kendini yaratma, kendi

zevklerini geliştirmek için uğraş verme yükünden kurtararak; ona kestirme değerlerle, kestirme yollardan kimlik edinme fırsatı sağlama iddiasını taşıdığını ileri sürmüştür.

İnsan ve toplumla doğrudan ilişkili olan moda olgusu toplumlarda gerçekleşen düşünce, alışkanlık, yaşam tarzı v.b bir çok oluşumun yansıdığı ayna durumundadır. Moda (mode) Latince oluşmayan sınır anlamındaki 'Modus'tan gelmektedir. Latince moda, modus ve modermus kelimelerinden türetilen moda ve modern kelimeleri hemen şimdi düne ait olmayan anlamlarını taşımaktadır. Ancak bugünkü anlamıyla yol, şekil, tarz, usul, hareket, davranış, konuşma, yazma, yaşam biçimi v.b genel anlamının altında insanların gündemde olan giyinme biçimlerini tanımlamak için kullanılan bir kelimedir (Dal ve Gürpınar, 2010, s. 28).

Ünlü modacı Giorgio Armani "satılmayan ya da giyilmeyen hiçbir giysi moda değildir" diyerek modayı en net biçimde ifade etmiştir. Oscar Wild, "Moda o kadar çirkin bir şeydir ki altı ayda bir değiştirmek zorunda kalırız" derken; çağdaş moda fotoğrafçısı Jean Baptiste Mondino ise, "Moda beni en çok etkileyen şeylerden biridir çünkü moda üç ayda bir ölmek" demiştir (Doğruel, 20115, s. 3). "Moda, yaşadığınız dünyaya, özellikle bizim yaşantımıza güzellikler katmayı amaçlayan, trendler doğrultusunda belirli aralıklarla kendini yenileyen bir sistem. Güzellikleri yaratanlarla güzellikleri arayanların buluşmasını sağlayan bir olgu.''diyen Gönül Paksoy, Moda, Strateji ve Halkla İlişkiler Üzerine Röportaj Söyleşisi'nde bu şekilde tanımlamıştır modayı (İstanbul, 05.06.2008) (Balt, 2012, s. 12).

Moda denildiğinde daha çok "kadın" akla gelse de günümüzde modanın sınırları cinsiyet kalıplarının ötesine taşınmıştır. Çünkü moda insanları yalnızca birer görüntü simgesi olarak kuşatmamaktadır (Balt, 2012, s. 13) . "Moda, geniş bir perspektiften bakıldığında, yalnızca giyim ile ilgili olan bir olgu değil, aynı zamanda yaş, kişinin kültürel gelenek ve birikimlerini ve mevcut fikir/ideallerinin sosyal dışa vurumu olarak algılanmalıdır" (Weissman, 1967, s. 151) . Bu kapsamda felsefe şair "Baudelaire'in çalışmaları da onu moda ve kıyafet üzerine metafizik ve sınırları aşan bir yorum yapmaya itmiştir, böylece; moda, doğal hayatın zihinlerimize yaydığı dünyeviliği, kabalığı ve bayağılığı fikirlerinden kurtulmanın bir semptomu olarak gösterilmektedir"(Saisselin, 1959, s. 110)

A.Tahir Gürsoy, Giyim Kültürü ve Moda adlı kitabında, yaptığı çalışmaları göz önünde bulundurarak bir Moda Matrisi oluşturmuş ve şu şekilde sıralamıştır;

- Moda bir çeşit meydan okumadır. Mevcuda alışılmışa meydan okumaktır.

- Moda kişisel bir hassasiyettir. Yani kişiselliğin ön plana çıkarılmasıdır.
- Moda bir anlamda kapristir.
- Moda artık belirgin bir trend değildir. Açık ve net değildir. Moda demokratize olmuştur.
- Moda kimlik, inovasyon ve ilhamdır.
- Moda çok disiplinli ve çok referanslı olan bir yaklaşımdır.
- Moda bir değişikliği, bir mükemmelliği büyük bir hassasiyet içinde koleksiyon haline getirmektir.
- Moda başarılı bir kolleksiyon demektir. Bu unsurları içerir :

- Markanın anlamı, kökleri, mesajı, kültürü,
- İlhamın doğru yorumlanması
- Pazar araştırması.
- Mal ve malzemenin araştırması/ yaratılması.
- Ana çizgilerin ve gidişin doğru yorumlanması.
- Algı ve imaja göre doğru fiyatlandırmak.
- Nihai styling.
- Mağazanın verdiği imaj.

- Moda başarılı dağıtım sistemi demektir.
- Moda gözle görülüp elle tutulabilen tüm maddi ve bunların dışında kalan tüm manevi değerlerin toplamıdır.(intangible)

Hızla gelişen teknoloji, ürünlerin modasının geçmesini hızlandırmaktadır. Dolayısıyla moda yeni ürünlerin üretilmesi, tüketicilere tanıtılması ve çoğunluk tarafından kabul edilmesi ve sonrada planlı bir şekilde eskitilmesi surecidir (Kaiser, 1997, s. 4).

Görülüyor ki moda, yoğun rekabetçi ortamda varlığını sürdürüp alanını genişleterek büyük bir ekonomik güç haline gelmiştir. Değişip, gelişen ekonomide marka olma, ürün geliştirme, kalite, fiyat, dağıtım kanalları, prestij gibi değerlerle daha da güçlenerek ön plana çıkmıştır. Moda olan ürünün satıla bilirliği durumu üzerinde yoğunlaşılmıştır. İnsanların satın alma davranışları üzerinde oldukça etkili olan moda, pazarlama ile direkt

ilişkilenmiştir. Tasarımla geniş halk kitlelerinin ilgilenmesi ve onların ilgilerinin çekilmesi, tamamen bir pazarlama olayıdır. Diğer sanat dallarında meydana getirilen obje, durduğu yerde değer kazanırken, moda branşında meydana getirilen obje ve tasarım durduğu yerde değer kaybeder, (Gürsoy, 2010, s. 36). Bu sebeptendir ki son yıllarda Moda, tasarım ve pazarlama ile beraber hareket etmiştir. Pazarlamayı oluşturan argümanlar modanın daha geniş kitlelere ve hızlı ulaşmasına etken olmuştur.

Moda endüstrisinin birer çıktısı olarak sıralanan tüm giyim ürünleri, üretildikleri fabrikaları sadece birer 'giysi' olarak terk etmekte; moda pazarının aktörleri tarafından ele geçirildikleri an, mucizevi bir şekilde 'moda' olarak adlandırılmaktadırlar (Tungate, 2005, s. 1). Bu etkiyi gerçekleştiren faktör ise moda pazarlamasıdır.

Moda Pazarlaması; firma yapısı, ürün tasarımı ve geliştirilmesi, satış ve fiyatlandırma, sunum ve reklam, satın alma ve müşteri takibi gibi süreçleri müşteri ya da potansiyel müşteri açısından düşünme biçimidir. Organizasyonun uzun vadede hedefleriyle buluşmak için giysi ve giysi ile ilgili ürünler ve hizmetlerin potansiyel müşterilerini merkez alan tekniğin ve iş felsefesinin uygulanmasıdır (Dal ve Gürpınar, 2010, s. 42-28).

Moda, sahip olduğu dinamikler sebebi ile kendi içinde ayrıca ele alınmalıdır. Moda pazarlamasını, diğer pazarlama türlerindeki ürün ve hizmetlerden ayıran özelliği üç noktada toplanmaktadır; (Bohdanowicz ve Clamp, 1994, s. 5-6)

Birincisi; 'çevre baskısının güçlü etkisi'. Bu kapsamda; uluslararası iş çevresinin doğası ve moda sanayisinin karmaşık yapısı olmak üzere moda endüstrisini belli dereceye kadar etkileyen iki çevre baskısı bulunmaktadır. Söz konusu çevre baskıları, moda endüstrisinin gelişimine katkıda bulunmakla kalmamakta, dinamizm sağlayarak sürekli yenilik yapılabilmesinde etkin rol oynamaktadır (Alem, 2012, s. 222).

Yeni trendlerle birlikte, belirli zaman aralıklarıyla sürekli kendini yenilemekte olan moda endüstrisini diğer pazarlama çeşitlerindeki ürün ve hizmetlerden ayıran ikinci özelliği, 'zaman sınırlaması'dır. Hızlı hareket eden yeni dünya düzeninde bu trendler ve zaman aralıkları da kısalmaktadır. Bu işleyişte ana sezonlarda koleksiyonların tanıtımının ardından, beğeni gören bu tasarımların tüketiciye en kısa zamanda ulaştırılması moda pazarlamasının en önemli ayırt edici özlelliklerinden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son ayırt edici özellik olan, ‘satın alıcıların rolü’ Perakendeciler ya da dağıtım kanalındaki aracılar olarak adlandırılan bu satın alıcılar; ilgili mağazaların imajına ve/veya iş misyonuna en uygun olan moda ürün veya hizmetleri seçme ve kârlılığı en üst düzeyde tutma zorunluluğu içerisindedir. Bu durumda satın alıcıların beğeneceği, satılabilecek ürünlerin piyasaya sunumu büyük önem taşımaktadır (Alem, 2012, s. 223).

Bu üç özellik bizlere açıkça gösteriyor ki; Pazarlama ve markalaştırma, uyarıcı ve heyecanlandırıcı disiplinler olup tasarım ile ürün geliştirmede yer alan stratejik ve yaratıcı kararların birçoğu hakkında bilgi sağlamaktadır. Modadaki değişim olgusu; onun hem sosyal, kültürel ve ekonomik olmak üzere birtakım değerlerle iç içe olmasını zorunlu kılmakta, hem de geçici özelliği sebebiyle yeni stratejilerin tespitini gerektirmektedir (Bat, 2008, s.8) Pazarlama, modanın soyutluğu ve işletmenin katı gerçekliği arasında bir köprü kurmakta; ticari hedefler ve işletme değerleri ile tüketicilerin kişisel düşünceleri, arzuları ve gerçek ihtiyaçları arasında ilişki kuran bütünsel bir sistem olarak öne çıkmaktadır (Alem, 2012, s. 223).

Modanın her alanda bir sosyal olgu olması ve ana prensibinin değişim olması sebebi ile hazır giyim ürünleri, diğer sektör ürünlerine nazaran daha fazla değişkenlik göstermektedir. Nüfus artışı, modanın sürekli değişmesi, artan talep, tüketicilerin farklı beğenilere sahip olması pazarın değişken olmasına neden olmaktadır (Çivitçi ve Küçükkız, 2010, s. 92).

Bilinçli ve seçici tüketicilerin oluşmaya başlaması ile yüksek kaliteli ve tasarımlı ürünlerin, uygun fiyatla, kısa zamanda vitrinlerde yer alması tüketici beklentilerini karşılaması acısından önemli bir hal almaktadır (Çivitçi ve Küçükkız, 2010, s.92). Tüketiciyi tanımak, tüm bu beklentilere doğru ve zamanında cevap verebilmeyi kolaylaştırdığı gibi moda, moda pazarlama, reklam, reklam araçları, tüketici davranışları gibi daha bir çok alanda çalışmalar yapılmasına neden olmuştur. Moda pazarlamasının başarısı giysi tüketicilerinin tercihleri ve davranışsal kalıplarını anlamakta yatmaktadır (Günay, 2004, s. 8). Tüketiciler artık moda öncülerini taklit eden ’kültür bağımlıları’ ya da ‘ moda kurbanları’ değil, kendi kimliklerini ve yaşam tarzlarını algılama biçimleri doğrultusunda stiller arasından seçim yapan bireyler olarak değerlendirilmektedir (Crane, 2003, s. 30).

2.5. Moda ve Marka ilişkisi

Gün geçtikçe artan nüfusla birlikte doğru orantıda tüketim de artmakta. Yeni dünya düzeni, değişen teknoloji, gelişen insan zihni ve etkileşen kültürler sayesinde insanların her konuda davranış ve düşünce biçimleri hızla değişmeye devam ediyor. Bu sayede kitle üretimler de hız kazandı. Önceleri insanlar için anlamı sadece örtünmek olan giyinmek, artık tüm değişimlere bağlı olarak imaj, tarz, kimlik ve statü göstergesi olmaya başladı. En ünlü modacıların, moda editörlerinin 'moda insanın kendine yakışanı giymesidir' ya da ' giyim tarzı kişiliğini yansıtmalı' ifadeleri insanlar için giyinmenin ne aşamada olduğunun göstergesi değil midir? Bunca ürün ve kalite çeşitliliğinde her türden düşüncede, değişik statülerde, değişik inançlarda, farklı gelirlere ve kültürlere sahip insanlar aradıkları ayrıcalığı, istedikleri gibi görünmeyi markalar sayesinde kolaylıkla sağlayabilmektedirler.

Basit bir ürün yaratma gibi düşünülen moda dünyası artık manevi ve duygusal bazı değerler ve marka yaratma etrafında toplanmıştır. Bu nedenle ileride başarılı olmak için mutlaka ürünün kendi değerinin üzerine bir duygu, bir eylem, bir söz, bir manevi değer eklemek gerekir (Gürsoy, 2010, s. 32). Bunu da ancak markalama ile yapmak mümkündür. Marka ile ürüne bir kimlik, bir kültür, bir imaj yüklenmektedir.

Hazır giyim alanında dünyanın önde gelen firmaları, daha çok isimleri ile değil markaları ile bilinmektedirler. Ünlü markalar, giysinin tasarımı, kalitesi, renk ve desen zenginliği ayrıca kullandıkları fitler/ kalıplar açısından tüketiciler için güvence anlamını taşımaktadır. Markalar, modanın şekillendirdiği ve tüketiciler tarafından kendi yaşam tarzlarının göstergesi olarak algılanan ve benimsenen belirgin çizgilere sahiptirler. Yine bu markalar, oluşturdukları tasarım ve koleksiyonlarda toplumda bir imaj yaratmaya çalışmaktadırlar.

Markanın temel amacı olan ürünün tüketicilere tanıtımı ve farklılık yaratabilme özelliği tekstil ve hazır giyim sektöründe daha da önemli hale gelmektedir. Giysilerin tasarımı, modeli, kalitesi, kalıbı, rengi gibi özellikleri tüketicileri direkt ilgilendiren konular olduğu için sektör bu taleplere hızlı cevaplar vermeye çalışmakta ve sürekli olarak değişimi yakından takip etmektedirler.

Marka, oluşturduğu imaj üzerine oturtulmuş olduğundan, ürünler bu imaja uygun tasarım, model, renk, desen, kesim ve çizgilere sahip olmaktadır. Bunun gibi, bir firma yalnızca kadınlara, erkeklere, gençlere veya çocuklara, bunların arasında da, değişik yaş ve gelir gruplarına veya değişik zevklere söz gelişi klasik, fantezi veya spor tarzdan hoşlananlara yönelik tek bir marka veya bunların hepsine veya birkaçına yönelik ayrı ayrı markalar

geliştirebilir. Ayrıca, bu gruplardan birkaçına veya hepsine birden, aynı marka altında özel koleksiyonlar da sunabilir (U.İ.B. s.36. 2017)

Moda markaları için sadık müşteriler ve "marka gibi mağazalar" yaratmak, günümüzün rekabet ortamında her perakendecinin kullandığı bir stratejidir. Günümüzde üreticiler ve perakendeciler eskisine oranla, tüketici davranış biçimleri üzerine daha fazla bilgi alışverişinde bulunmalılar. Satın alan insanları etkileyebilmek ve onların "değer, tavır ve yaşam tarzlarına" bağlanabilmek için neyin işe yaradığını (veya yaramadığını) bilmek zorundalar (Sahakoğlu, 2012, s. 151). Durum böyleyken 'marka sadakati'ni sağlamak tüm şirketler için hedef listelerinin başında yer almaktadır. Pazarlamacıların yapması gereken; tüketici için yeniden bir istek ve ihiyaç duyduğunda yine aynı markayı tercih etmelerini sağlamaktır.

Tüketici satın alma davranışları, özellikle giyim sektöründe reklamın yanı sıra, çok daha fazla pazarlama değişkenine bağlı olduğundan, çoğu kez reklam ile satın alma davranışı arasında doğrudan bir bağlantı kurmak oldukça zordur. Bu nedenle de işletmelerin iletişim çalışmalarından biri olan reklamın etkililiğinin genellikle, reklam bilinirliği, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti gibi hayata geçirilmiş zihinsel tepkiler ile belirlenebileceği ileri sürülmüştür (Franzen'den aktaran Denli, 2007, s. 120).

Marka seçiminde reklamın etkisi ve önemine bakıldığında tüketicilere ulaşmak, sonrasında tüketicilerin araştırılıp, tanınması, istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, müşteri çizgisinin belirlenmesi, ona uygun araştırma ve çalışmalarda bulunulması müşteriye ulaşmak isteyen markalar veya pazarlamacılar için bir adım öne geçmeyi sağlamaktadır. Bütün bu araştırmalar büyük zaman ve de emek gerektirmektedir. Bu araştırmalar sonucunda da varılan kanıya göre markalar kendilerine en uygun pazarlama kanalını seçebilmektedirler. Tüketicilerin nelerden etkilendiklerini, tecihlerini yapmada hangi dürtünün baskın olduğu veya ne tür bir etkilenme sonucu tercihlerini yaptıklarını bilmek markalar için nasıl bir reklamı yapmaları gerektiğini, bununla birlikte hangi reklam araçlarını kullanmaları gerektiğini rsayonel olarak ortaya koyabilir. Daha önce tüketici davrnaışları üzerine yapılmış araştırmalarda görülüyor ki seçme işlemi oldukça otomatiktir. Bilinç altı güçlerden ve alışkanlıklardan kaynaklanırlar, büyük ölçüde de tüketicilerin fiziksel ve sosyal durumlarından etkilenirler (Zaltman, 2003, s. 33).

Tarih süreci içerisinde yaklaşık yüz yılın moda reklamlarını incelediğimizde satın alma nedenlerinin belirgin olduğu bir yaklaşımdan başlayan, böyle devam eden, son yıllarda ise

sadece fotoğrafın yalın bir şekilde kullanıldığı, metin desteğine ihtiyaç duymayan soyut bir yaklaşımın egemen olduğu bir süreci görmekteyiz. Moda reklamları somut değerlerin öne çıkarıldığı, adeta bir endüstri ürünü veya teknoloji harikası bir parçanın reklamını yaparcasına satın alma nedenlerini ortaya koyan, iddia ve ispat eden bir konumlandırma anlayışı ile yapılmaya başlanmıştır (Sahakoğlu, 2012, s. 152-153-158).



Şekil 16. Kadın corabı reklamı (Dupont, 1939)

Tüketiciler, ürün veya markayı deneyerek öğrenebildikleri gibi satış görevlilerinden, reklamlardan ve arkadaşları vasıtasıyla da öğrenebilirler. Bu nedenle markalar (firmalar), ürünleri veya markaları hakkındaki bilgileri yaymak için uğraş vermektedirler. Böylece hem ürünü deneme olanağı yaratırlar hem de ürün hakkındaki bilgileri sunarak, tüketicileri ürün veya markayı öğrenmelerine dolayısıyla belli bir satın alma davranışı yaratmalarına yardımcı olurlar (Denli, 2007, s. 26).

Pek çok üründe olduğu gibi giyim sektöründe de ‘marka’ tüketici zihninde çağrışımlar yapmakta. Örneğin; Victoria Secret markası dendiğinde hemen akla fashion, sexy, üst kalitede ve yüksek fiyatlı iç çamaşırlar gelir. Ya da sokak modası deyince Mavi Jeans party deyince H&M markaları akla gelmektedir. Gerek ürün çeşitleri gerekse yayınladıkları reklamlar olsun her iki markanın da insanlar üzerinde oluşturduğu imajlar bu yöndedir. Victoria Secret markalı bir iç çamaşır giyen kadın kendisini, markanın empoze ettiği imajdaki gibi; sexy ve daha çekici hissedecektir.

2.5.1. Moda – Marka – Giysi – Reklam İlişkisi

Hazır giyim şirketleri yeni dünya düzeninde rekabetle baş edebilmek için markalaşmayı bir satış stratejisi olarak görüp, bu konuya ciddi önem göstermeye başlamışlardır. Iletişim araçları en büyük reklam araçları olarak kullanılmaya devam ederken, tüketiciler için ürünler artık çoğu zaman ihtiyaçtan dolayı değil o ürünün kişiye sağlayacağı imaj için üretilmeye başlanmıştır. Politikalar, firmalar, pop şarkıcılar, kurumlar, kadınlar ve erkekler, herkese bir imaj sahibi olunması gerektiği söylenirken uzmanlar sadece mal üretimi ve satışıyla değil, tüketicilerin tüketme arzusu ile de ilgilenilmesi gerektiğini farketmişlerdir. Kitle iletişim araçları, filmler, diziler, magazinler, sosyal medya, dergiler reklamlar araclığıyla başka insanların yaşamlarını, zevklerini, stillerini gözler önüne sererek bu tercihlerini güdülemekte, sahip olma duygusunu kışkırtan, popular kültür anlayışı etkisi oluşturmaktadır. Marka sahipleri bu yollarla markalarının, sokaklarda insanlar tarafından giyilmelerini sağlamaktadırlar (Dal ve Gürpınar, 2010, s. 34).

Bütün bunların doğrultusunda moda reklamcılarının amaçları, tüketicinin bir markayı, hizmeti veya mağazayı tercih etmesini sağlayabilmektir. Pazarlama hedefleri, nitelik ve niceliksel amaçlar üzerine kurulur ve ürün satmayı, marka ve müşteri sadakati oluşturmayı içerir (Sahakoğlu, 2012, s. 74).

Haute coutre medyası ve reklamcılığı, genellemenin mümkün olduğu bir tip üzerinden çalışırlar. Hemen her haute coutre ürününün buluştuğu bu tip; genç kadın, yüksek statü, yüksek cinsellik barındırır! Bu temalar sürekli olarak tekrar edilir ve varyasyonları üretilir. Yüksek ücretlerle çalışan sanatçılar, tasarımcılar, modeller ve fotoğrafçılar tarafından yaratılan bu imaj birbirine bağlı iki amaca hizmet eder: Söz konusu imajı kullanarak üst düzey ürünlerin reklamını yapmak ve bu yapıyı topluma benimsetmek. Buradaki dikkat çeken unsur, fiyatları nedeniyle az sayıda kişiye pazarlanan ürünler söz konusu olmasına

rağmen bu ürünlerin reklamındaki imajın geniş kitlelere benimsetilme çabasıdır. Haute Coutre medyasının böyle davranarak yapmaya çalıştığı, ürünlerini pazarladığı kitleye, aldıkları ürünün sosyo-ekonomik önemini geniş kitleler kanalıyla hissettirmektir (Sahakoğlu, 2012, s. 74).

Günümüzde teorik olarak ciddi ve büyük reklam bütçeleri ile herşeyin pazarlanması mümkündür. Bir ürünü müşteriye ulaştırmanın, duyurmanın reklam ve tanıtım dışında başka bir yolu yoktur. Ancak dünyada moda branşı kadar reklamı zor, sınırsız alternatifi olan başka bir ürün veya hizmet yoktur (Gürsoy, 2010, s. 364). Örneğin; W magazine, Zoom, Allure gibi yayınlar (bunlara genel anlamda 'haute coutre medyası' denilebilir.) özel tasarım ürünleri olan Gucci, Dloce Gabbana, Prada vb gibi sosyo-ekonomik yelpazenin en üst segmentinde bulunan ürünleri, mümkün olan en duygusal ve en büyüleyici görseli yaratarak tanıtırlar. Elbette bunun için uluslararası düzeyde birçok yetenek büyük paralar ödenerek bir araya getirilir. En yüksek bütçeler, en büyük yapımlar hep bu ürünlerin hizmetine sunulur (Sahakoğlu, 2012, s. 74).

Giysilerini zamanında, mevsiminde, modasında, kaliteli, eksiksiz ve istenildiği gibi almak isteyen birçok tüketici reklamlardan ve reklam araçlarında etkilenmektedir. Yapılan bu işler karşılığında firmalar, markalar belirli oranlarda maddi ve manevi değerler konusunda kazançlar sağlayabilmektedirler. Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan 'Popüler Kültür ve İletişim' adlı kitaplarında; dev firmaların artık milyarlar harcayarak kendi reklamlarını satın almak zorunda olmadıklarını çünkü kitlelerin, bu firmaların reklamlarını üste para ödeyerek yani tüketicilerin bu dev firmaların ürünlerini satın alarak yaptıklarını savunmuşlardır (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s. 56).

Başka bir anlatımla, tüketici talebini yüksek bir seviyede tutmak için reklamcılık ve moda endüstrileri, tüketicileri kullandıkları eski ürünleri atmak ve sürekli yeni ürünler satın almak üzere köklü alışkanlıklarını değiştirmek konusunda ikna etmek zorundadır. Bundan ötürü de reklamcılık ve moda endüstrileri, bireysellik ile uyumu çeşitli yollarla kombine etmektedir. Bireyler kendilerini özgünleştirmek, başkalarından ayrıştırmak, fit veya popüler olunarak toplum tarafından kabul görmek adına modaya uygun ürünler tüketmekte ve modayı takip etmektedir. Ayrıca, topluca üretilmiş ürünler aracılığıyla moda, kendisini ürünlerle ortaya koyan bir imaj yaratarak sözde bir bireysellik ortaya çıkarmaktadır (Kellner'den aktaran Alem, 2012, s. 238).

Marka isminin, bir ürünün başarısına büyük katkıları olduğuna dair bir çok örnek mevcuttur. Marka satın alırız ve belli bir markayı satın almak için daha fazla ödeyebiliriz (OdabaşI ve Oyman'dan aktaran Denli, 2007, s. 43). Örneğin cep telefonları; Apple marka cep telefonları ve bilgisayarlar ile diğer markalar arasında ciddi fiyat farkı olmasına rağmen bir çok kişiyle arasında sağladığı marka sadakati ve verdiği teknolojik hizmetler sayesinde kendisine sadık müşteri kitleleri oluşturmuştur. Yine Levi's markası, uzun yıllardır marka bilinirliliği ve Jean giyiminde, en başta oluşturduğu tek bir modelle sonraları ise getirdiği yenilikçi kalıp ve formları ile oluşturduğu sadık müşteri ile marka değerinine bir başka örnek olabilir. Durum böyle olunca, marka ismi seçiminin markalama çalışmalarında da en önemli adımların başında geldiğini söylemek mümkündür

Tüketiciler bir markayı seçtiklerinde, zihinlerinde markalı bir giysinin, biçim ve renginin mutlaka modayı takip edeceği düşüncesi hakimdir. Markalı ürünler giydiğinde kişi modayı takip ettiğini, iyi göründüğünü hissederek kendini iyi hissetmekte, toplum ve grup içerisinde saygınlık ve prestij kazanmasına sebep olmaktadır. Bu sebeplerden dolayı biçim ve renk tercihinde, sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkili olduğu söylenebilmektedir (Denli, 2003, s. 46).

BÖLÜM III

İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Alem (2012) Jale Alem, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda hazırlamış olduğu 'Statü Temelli Pazarlama' konulu Doktora tezinde pazarlama iletişiminde kullanılan statü ve statü sembollerini, moda pazarlaması ve moda reklamlarını detaylı olarak incelemiştir. Çalışmasında Tüketicilerin tüketim yönelimlerinden ve türlerinden bahsetmiş, moda pazarlaması ve moda reklamlarında etkili olan unsurlardan bahsetmektedir.

Can (2007) tarafından yazılan makalede Markanın günümüz rekabet şartlarında bir isimden öteye bir kimlik, tüketicilerin algılarıyla şekil alan, ürün tercihlerinde tüketicilere rehberlik eden bir işletme varlığı olduğu düşünülmekte ve markanın ne olduğu, işlevleri ve marka yapılandırmaları açıklanmaktadır. Markaların, işletmeler ve tüketiciler arasında ilişki oluşturduğu ve bu ilişkiyi şekillendiren bir araç olduğu görülmektedir.

Doğan (2006) nın 'Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajını Oluşturma Sürecine Katkıları adlı yüksek lisans tezinde, firmaların kurumsal imaj oluşturmalarının gereklilikleri belirtilip, imaj sayesinde kazınımlarına dikkat çekilmiştir. Bu kurumsal imaj oluşturma aşamasında hızla değişen yaşantı ile birlikte değişen reklamlar ve reklam araçları incelenmiş, bu oluşum sürecinde reklam araçlarının etkileri, katkıları çok yönlü olarak incelenmiştir.

Gülerarslan (2010) tarafından hazırlanan 'İnternet Reklamları ve Kullanım Motivasyonları' adlı doktora tezinde çok yönlü olan reklam iletişimi ve tüketici , izleyici ile reklam arasındaki ilişkiyi betimlemeye çalışmış, Türk izleyicisinin reklamlara yönelik izleme motivasyonları ve bu motivasyonların özgül değişkenleri ortaya konulmaya çalışılmış ve günümüzün en önemli reklam iletişimi mecralarından biri haline gelen

internetteki reklamlar ve interneti en çok kullananlar hakkında yargıya varılmaya çalışılmıştır.

Hopancı (2004), 'Tüketicilerin Satın alma Davranışları Üzerinde Reklam araçlarının Etkileri ve İskenderun Deniz Üs Komutanlığı'nda Uygulama' adlı Yüksek Lisan Tezinde işletmelerin, reklam mesajlarını tüketicilere ulaştırmak ve tüketiciyle marka arasında sağlanan iletişim sayesinde tercihlerini etkileyip etkilemediklerini ortaya koymaya çalışmıştır. Her bir reklam aracının farklı etkilenmelere yol açtığı, en çok etkiyi de televizyon'un yarattığını, tüketiciyi satın almaya ikna eden reklam aracının ise satış yeri reklamları olduğunu, yaptığı çalışma ile saptamıştır.

Düzgün (2007) tarafından yapılan "Hazır giyim işletmelerinin kriz dönemlerinde uyguladıkları pazarlama stratejileri" konulu Yüksek Lisans tezinde, çalışmanın genel amacı Hazır Giyim İşletmelerinin yoğun rekabet ortamında ve de kriz dönemlerinde uygulamaya çalıştıkları pazarlama stratejileri belirlenmeye çalışılmış ve araştırma sonucunda karşılaşılan kriz karşısında farklı pazarlama stratejileri oluşturmaları gerektiği belirlenmiştir.

Öngüt (2007) tarafından yapılan "Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu" isimli Uzmanlık tezinde ise tekstil ve hazır giyim sanayiinde üretim, tüketim, firma yapısı ve özellikleri ele alınmıştır. Sektörde dünyadaki gelişmeler incelenmiş ve bu gelişmeler kapsamında Türk tekstil ve hazır giyim sanayin üretim maliyetleri, sektörel uzmanlaşma, pazarlara olan coğrafi yakınlık durumu değerlendirilerek rekabet gücü değerlendirilmiştir. Yeni rekabet şartlarının Türk tekstil ve hazır giyim sanayine etkisi, sektörün rekabet sorunları ve benzer ülke örneklerine yer verilmiştir. Son olarak dünyadaki gelişmeler, ülke örnekleri ve Türkiye'nin mevcut durumu dikkate alınarak yeni şartlara uyum için firmalar ile kamu ve sivil toplum örgütleri tarafından alınması gereken tedbirlere yer verilmiştir.

Karaduman ve Abacı (2010)'nın, Ekim 2010 tarihli Ulusal Meslek Yüksek Okulları Öğrenci Sempozyumunda hazırladıkları "Türk Ürünlerinin Yurt Dışında Markalaşması Sürecinde Turquality Projesi" adlı makalelerinde Türk markaları geliştirmek ve tekstil sektöründe ilke ihracatını arttırmak, "Türk Malı" imajı yaratarak, Türkiye'nin ve Türk mallarının itibarını arttırmak hedeflenmiştir. Bu araştırma bize firmaların "Türk Malı" nı tanıtıcı faaliyetler ve Türk Malı'nı geliştirme konusunda mümessil firmaların da çalışma alanını kapsadığını ifade etmektedir.

Dal ve Gürpınar (2010) tarafından hazırlanan "Hazır Giyim sanayinde hızlı moda kavramı ve bir model önerisi" tezinde dünya ve Türkiye'de hızla değişen moda ve çeşitlilik gösteren hazır giyim ürünlerinden bahsedilmiştir. Ayrıca bu ürünlerin pazarlanması, tedarik zincirleri, moda endüstrisi akımlarını ortaya çıkaran gelişmeler ve moda perakendeciliği hızlı moda penceresinden yorumlanmıştır.

Dulupçu ve Gün (2003) tarafından yapılan araştırmada Isparta ilinde ihracatçı tekstil firmalarının rekabet gücünü hem genel olarak hem de yenilik ve yerel iş birliği ekseninde cevap aranmıştır. Araştırma Isparta ilindeki 10 ihracatçı tekstil firması ile 30 soruluk anket çalışmasında çıkan sonuç; genelde teknolojik yeterliliklere sahip olduğunu söyleyen firmaların; ar-ge, yenilik, imaj, bürokrasi, tanıtım ve satış gücü konularında rekabet gücünde sahip olmamaları kısmen danışmanlık hizmetinden faydalanan firmalardan daha fazla gereksinim duyduklarıdır.

Denli (2007) Giyim sektöründe marka imajı odaklı iletişim stratejilerini incelediği yüksek lisans tezinde tüketici davranışlarından ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden bahsetmiş, marka ve marka imajı gibi kavramlarını açıklamış, reklamların etkisinden bahsetmiştir. Son olarak giyim sektöründe öncü yerli markaların 'Marka Stratejilerini' inceleyerek sektörde önemli bir pazarlama iletişim süreci olarak değer kazandığını, bu çalışmalarında dünya çağında rekabet edebilecek duruma geldiklerini savunmuştur.

Somaklar (2006) İşletmelerde marka yönetimi sürecini detaylarıyla ele aldığı tezinde markaya dair temel kavramları ele alıp, bir hazır giyim markası üzerinde bu yönetim sürecinin safhalarını incelemiştir. Marka yönetim sürecinin bir çok sektörde kullanıldığını tespit eden Somaklar, bu süreci doğru yönetenlerin ve bu anlamda çalışmalar yapan markaların rakiplerine göre daha güçlü konumda olduklarını da savunmuştur.

Günay (2004) Moda Pazarlamasında Tüketicilerin Renk Tercihlerinin Oluşumu ve Benlik Kavramı İle İlişkisi adlı Doktora tezinde moda tüketicilerinin ideal ve gerçek benlik kavramı ve fiziksel benlik kavramı ile giyside renk tercihlerinin birbiriyle etkileşimi, tüm bu etkileşimler sonucunda tüketicilerin giysiye karşı tutumlarının ve de içinde bulundukları ortamın renk tercihleri üzerinde etkisini araştırmıştır.

BÖLÜM IV

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Modeli

Tüketicilerin giysi ve marka seçimlerinde reklam araçlarının etkisini belirlemeye yönelik bu çalışma tarama modeline dayalı betimsel bir araştırmadır.

Tüketicilerin giysi ve marka seçimlerinde reklam araçlarının etkilerini, tüketicilerin mevcut durumlarını ortaya koymak için anket formu kullanılmıştır.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de yaşayan kadın ve erkek tüketiciler oluşturmuşlardır. Araştırmanın örneklemini ise 18 – 60 yaş arası İnternet üzerinden random yöntemi ile ulaşılan 373 kadın (264) ve erkek (109) moda tüketicisi oluşturmaktadır.

4.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerini toplanmasında kullanılan ölçme araçlarının oluşturulması için, literatür taraması yapılarak konu ile ilgili kaynaklar ve çalışmalar incelenmiş, konu ile ilgili araştırma yapan kişi, kurum, kuruluş, kütüphane, yerli ve yabancı makale, kitap, tez, seminer notları, konferanslar, sempozyum, kongre tebliğleri, internet ortamı vb. kaynaklardan yararlanılmıştır.

İstatistik ve ölçme alanlarında uzman akademisyenlerden oluşan uzmanların ve de tez danışmanının görüşleri doğrultusunda ölçme aracı hazırlanmıştır.

Tüketicilerin giysi ve marka tercihlerinde reklam araçlarının etkilerini belirleyebilmek, mevcut durumlarını ortaya koymak için hazırlanan anket, giysi – marka tercihlerinde

tüketicilerin en çok hangi reklam araçlarından etkilendiklerini belirlemek amacıyla öncelikle 69 kişi üzerinde pilot bir çalışma ile denenmiştir. Bu deneme sonrasında alınan cevaplara göre çalışmayan, anlaşılmayan sorular belirlenip, gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Sorulara ilişkin olası problemler çözümlenmiş, anlam karmaşası yaratan ifadeler düzeltilmiştir. Cevapları analizimizde kullanılamayacağı öngörülen bazı sorular çıkartılmıştır.

Yeniden düzenlenen anket soruları dijital ortamda Google document'da yeniden oluşturulmuş, e-posta, messenger, whatsapp, twitter, linked-in, instagram uygulamalarında yayınlanarak dijital ortamda açık erişim sağlanmıştır. 373 kişiye ulaşılmış ve araştırma verileri elde edilmişlerdir.

İlk aşamada araştırmanın örneklem grubunu oluşturacak olan 18 – 60 yaş arası giysi alışverişi yapan ve markalı giysi kullanan moda tüketicilerine yönelik anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan bu anket formu ile birinci bölümde, ulaşılabilen tüketicilerin mevcut durumları, demografik özelliklerinin dağılımları tablo 2'de belirlenmiştir. İkinci bölümde tüketicilerin tercihlerinde, reklamı yapılan giysiler ve reklamı yapılan markalı giysilerin etkili olup olmadıkları sorularına cevap aranmıştır. Bunun sonucunda tüketicilerin reklam araçlarından etkilenme durumları belirlenmiştir. Anket formundan elde edilen verilere dayanarak söz konusu tüketicilerin giysi ve marka tercihlerini yaparken nelerden etkilendikleri ile ilgili bir görüş oluşturulmuştur.

Alan araştırması sırasında, ölçme aracı araştırmacı tarafından uygulanmış olup, anket ve görüşme sonucunda elde edilen bilgiler çalışmaya yön vermiştir.

4.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde istatistiksel analizlerin yapılma aracı olan SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 22.0 programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler analiz edilirken frekans, ortalama, yüzde alma gibi yöntemler kullanılmıştır. Uygun analizin belirlenmesinde ilk kriter verilerin şeklidir. Niceliksel verilerin normal dağılıma uygunlukları Kolmogorov Smirnov testi ve grafiksel değerlendirmeler ile sınanmıştır. Normal dağılım gösteren niceliksel verilerin iki grup karşılaştırmalarında student t testi, normal dağılım gösteren niceliksel verilerin üç ve üzeri gruplar için One-Way Anova Testi kullanıldı. Anlamlılık $p<0.05$ ve $p<0,01$ düzeylerinde

değerlendirildi. Tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı Pearson korelasyon katsayısı ile belirlenmiştir. Diğer taraftan, bağımsız değişken olarak ele alınan tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşleri ölçeği ile bağımlı değişken olarak ele alınan tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşleri ölçeğinin düzeyleri arasındaki etkisini ortaya koymaya çalışılmıştır.

BÖLÜM V

BULGULAR VE YORUMLAR

5.1. Alt Problem 1: Tüketicilerin demografik özellikleri nelerdir?

Ankete katılan, 373 kişiden oluşan örneklem grubunun cinsiyet, yaş, medeni durumu, öğrenim durumu, mesleği, çalışma durumu, aylık gelir durumu ve kişisel harcama durumları gibi faktörler, dağılımları etkileyeceği düşüncesinden analizlerimizde dikkate alınmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve dağılımı Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 1

Örnekleme İlişkin Demografik Özelliklerin Dağılımı

Değişkenler	n	%	Değişkenler	n	%
Cinsiyet			Medeni durum		
Kadın	264	70,8	Evli	238 174(K) (E)64	63,8
Erkek	109	29,2	Bekar	117 80(K) (E)37	31,4
Yaş			Boşanmış	18 10(K) (E)8	4,8
18-20	104 85(K) (E)19	27,9	Öğrenim Durumu		
21-30	128 91(K) (E)37	34,3	Orta Okul ve Altı	5 3(K) (E)2	1,3
31-40	77 52(K) (E/25	20,6	Lise	31 20(K) (E)11	8,3
41-50	52 31(K) (E)21	13,9	Yüksek Okul	88 73(K) (E)15	23,6
51-60	12 5(K) (E)7	3,2	Lisans	236 159(K) (E)77	63,3
Meslek			Lisans Üstü	13 9(K) (E)4	3,5
Ünvanlı Memur	102 82 20	27,3	Çalışma Durumu		
Vasıfsız İşçi	5 3 2	1,3	Çalışıyor	181 115(K) (E)66	48,5
Vasıflı işçi	18 11 7	4,8	Çalışmıyor	41 33(K) (E)8	11,0
Esnaf / zanaatkâr	4 - 4	1,1	Öğrenci	151 116(K) (E)35	40,5
Esnaf / ticaret Erb.	9 3 6	2,4	Aylık Gelir Durumu		

Serbest meslek	46 28 18	10,2	Asgari Ücret ve Altı	28 20(K) (E)8	7,5
Diğer	38 21 17	13,7	1405 TL - 2808 TL	84 61(K) (E)23	22,5
Aile Aylık Gelirini Paylaşan Kişi Sayısı			2809 TL - 5616 TL	118 87(K) (E)31	31,6
1	35 27(K) (E)8	9,4	5617 TL - 8424TL	72 52(K) (E)20	19,3
2	47 30(K) (E)17	12,6	8425TL - 11232TL	36 28(K) (E)8	9,7
3	102 67(K) (E)35	27,3	11233TL- 14040TL	15 9(K) (E)6	4,0
4	104 79(K) (E)25	27,9	14041 TL ve üzeri	20 7(K) (E)13	5,4
5	51 41(K) (E)10	13,7	Kişisel Aylık Harcama Durumu		
6	20 13(K) (E)7	5,4	As. Ücret ve Altı	148 101(K) (E)47	39,7
7 ve üzeri	14 7(K) (E)7	3,8	1405 TL - 2808 TL	112 87(K) (E)25	30,0
			2809 TL - 5616 TL	76 55(K) (E)21	20,4
			5617 TL - 8424TL	28 17(K) (E)11	7,5
			8425TL - ve üzeri	9 4(K) (E)5	2,4

Çalışmanın konusu gereği, reklam tüketicilerinin belirli bir tüketim alışkanlıkları, tüketimi ve reklamı algılama, reklam araçlarından etkilenme düzeyleri göz önünde bulundurulduğundan tüketicilerin/çalışmaya katılan kişilerin eğitim durumları, medeni durumları, cinsiyeti, mesleği, gelir durumları gibi demografik özellikleri araştırmanın kapsamına alınmışlardır. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri tablo 2'de gösterilmiştir ve aşağıda belirtilmiştir;

- % 29,2'inin erkek, geriye kalan %70,8'unun kadın,
- %31,4'ü bekar, %63,8'i evli, %4,8'i boşanmış,
- %27,9'u 18-20; %34,3'ü 21-30; %20,6'sı 31-40; %13,9'u 41-50; %3,2'si 51-60 yaş aralığında olduğu,
- %86,9'u yüksek okul ve lisans mezunu olup, %3,5'i doktora, %9,6'sı lise ve orta okul ve altı eğitimi aldığı,
- %7,5'i asgari ücret ve altı, %22,5'i 1405 TL - 2808 TL, %31,6'sı 2809 TL – 5616 TL, geriye kalan %38,4'ü 5617 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu,
- %48,5'i çalışıyor, %11,0'ı çalışmıyor, %40,5'i öğrenci,
- Aile aylık gelirinin %9,4'ünü 1 kişi, %12,6'sını 2 kişi, %27,3'ünü 3 kişi, %27,9'unu 4 kişi, %13,7'sini 5 kişi, %5,4'ünü 6 kişi, %3,8'ini 7 kişi ve üzeri paylaşıyor,

- %27,3'ü ünvanlı memur, %1,3'ü vasıfsız işçi, %4,8'i vasıflı işçi, %1,1'i esnaf/zanaatkâr, %2,4'ü esnaf/ticaret erbabı, %10,2'si serbest meslek, %13,7'si diğer,
- %39,7'si asgari ücret ve altı %30'u 1405TL – 2808 TL. %20,4'ü 2809 TL – 5616 TL, %7,5'i 5617 TL – 8424 TL, %2,4'ü8425 TL ve üzeri kişisel aylık harcama yapmakta oldukları görülmektedir.

5.2. Alt problem 2. Tüketicilerin giysi seçimi ve marka tercihlerine ilişkin görüşleri ve en çok tercih ettiği giysi markaları nelerdir?

Tüketicilerin Reklamı Yapılan Giysilere İlişkin Görüşleri

Tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerine ait betimsel istatistikler Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 2

Tüketicilerin Reklamı Yapılan Giysilere İlişkin Görüşlerine Ait İstatistikler

Maddeler		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
1. Reklamlar giysi seçimimde etkilidir.	f	29	65	128	117	34
	%	7,8	17,4	34,3	31,4	9,1
2. Reklamlar giyim tarzımı belirlemede etkilidir.	f	81	91	130	57	14
	%	21,7	24,4	34,9	15,3	3,8
3. Reklamlarını gördüğüm giysileri alma ihtiyacı hissederim.	f	*104	140	102	23	4
	%	27,9	37,5	27,3	6,2	1,1
4. Tercih ettiğim giysi markalarının reklamlarını sık sık görmek hoşuma gider.	f	60	89	109	85	30
	%	16,1	23,9	29,2	22,8	8,0
5.Reklamı yapılan giysiler daha güvenilirdir.	f	102	*104	110	49	8
	%	27,3	27,9	29,5	13,1	2,1
6.Giysiler ile ilgili yapılan reklamlar alacağım ürünün özellikleri ile ilgili bilgi sahibi olmamda etkili olur.	f	55	85	129	88	16
	%	14,7	22,8	34,6	23,6	4,3
7. Reklamlar alacağım ürünün fiyatı ile ilgili bilgi sahibi olmamda etkili olur.	f	65	88	104	85	31
	%	17,4	23,6	27,9	22,8	8,3
8. Kullanmış olduğum ve/veya kullanmakta olduğum giysilere ilişkin reklamlar daha çok dikkatimi çeker.	f	40	59	85	*144	45
	%	10,7	15,8	22,8	38,6	12,1
9. Reklamı yapılan giysinin moda olması giysi tercihimde etkili olur.	f	94	89	119	58	13
	%	25,2	23,9	31,9	15,5	3,5
10. Giysi reklamlarında ünlü kişilerin bulunması giysi tercihimde etkili olur	f	168	85	82	30	8
	%	45,0	22,8	22,0	8,0	2,1
11. Yeni bir giyim markası söz konusu	f	80	105	114	62	12

olduğunda, reklamlar marka tercihimi belirlemede etkili olur	%	21,4	28,2	30,6	16,6	3,2
12. Giysi reklamlarında öne çıkarılan faydanın (kalite, dayanıklılık vb.) yerine getirilmesi giysi tercihimde etkili olur	f	28	49	94	132	70
	%	7,5	13,1	25,2	35,4	18,8
13. Giysi reklamları belirli bir grubun (öğrenci, öğretmen vb.) ya da sosyal sınıfın (gençlik, yaşlılık,meslek grupları vb.) üyesi olmanın önemini belirtmesi giysi tercihimde etkili olur	f	116	84	106	51	14
	%	31,3	22,6	28,6	13,7	3,8
14. Giysi reklamlarında psikolojik değerlere (güven, beğeni, diğerlerinden farklı olma isteği vb.) yer verilmesi marka tercihimi etkiler.	f	67	84	*122	73	26
	%	18,0	22,6	32,8	19,6	7,0
15. Giysi reklamlarında geleneksel değerlerin (milliyetçilik, dinsel duygular, örf ve adetler vb.) savunulması giysi tercihimde etkili olur	f	*203	67	61	28	13
	%	54,6	18,0	16,4	7,5	3,5
16. Giysi reklamlarında duygusal değerlere (romantizm, ak, sevgi vb.) yer verilmesi giysi tercihimde etkili olur	f	152	94	92	27	7
	%	40,9	25,3	24,7	7,3	1,9
17. Giysi reklamlarının dürtülere hitap etmesi (cinsellik aykırılık, asilik vb.) giysi tercihimde etkili olur.	f	171	75	84	31	11
	%	46,0	20,2	22,6	8,3	3,0
18. Reklamı yapılan ürünlerin fiyatları yüksek olur.	f	*180	73	80	29	11
	%	48,3	19,6	21,4	7,8	2,9
19. Marka tercihimde yapılan reklamın hangi kitle iletişim ortamında yayınlandığı benim için önemlidir.	f	118	67	91	74	20
	%	31,9	18,1	24,6	20,0	5,4
20. Reklamı yapılan giysiler daha çok kadın giysileridir.	f	11	24	51	*239	47
	%	3,0	6,5	13,7	64,2	12,6

Tablo 3'de tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerine ait frekans tablolaları yer almaktadır. Bu tabloya göre tüketicilerin büyük çoğunluğu, giysi tercihlerini yaparken reklamlardan etkilenmekte ancak bu etkilenme durumu psikolojik ve duygusal değerler, dürtülerden (hiç bir zaman %46.0, Nadiren %20.2) çok ürün hakkında bilgi sahibi olma (yani ürünün özellikleri, fiyatı, sağladığı faydalar gibi konular hakkında bilgi sahibi olma) ve reklamlarda ürünün öne çıkarılan özelliklerinin, faydalarının yerine getirilmesi (sıklıkla %35,4 – her zaman: %18,8) konusundadır. Bu sebepten olmalıdır ki ´´Reklamlar giysi seçimimde etkilidir´ sorusuna sıklıkla ve her zaman seçeneğini işaretleyin oranı toplamda %40,5 iken ´´Reklamlarını gördüğüm giysileri alma ihtiyacı hissederim´ sorusunda herzaman ve sıklıkla seceneğini işarertleyenlerin oranı %7,3 olarak çıkmıştır. Reklamların, ürün hakkında bilgi sahibi edici özelliklerde olsalar da tüketiciyi satın almaya ikna edecek kadar etkili olmadıklarını göstermektedir. Bunun farklı bir çok sebepleri olsada en belirginleri İplikçi(2015)'nin yapmış olduğu reklamlarda tüketiciyi ikna etme stratejileri hakkındaki çalışmasında tüketicilerin, sürekli olarak, her an, her ortamda reklamlarla karşılaşması

nedeniyle reklamlara olan ilgilerinin azalmakta olduğu ve dolayısıyla tüketicinin reklamı algılamasının zorlaştığı belirtilmiştir. Fazla reklamlarla karşı karşıya kalan tüketicilerin aynı zamanda reklamlara karşı duyarsızlaşmasına neden olmuş, işletmeler açısından da olumsuz sonuçları doğmuştur (İplikçi, H.G 2015. S;74-75)

'Giysi reklamlarında ünlü kişilerin bulunması giysi tercihimde etkili olur ' sorusuna 'hiçbir zaman' ve 'nadiren' seçeneklerini isaretyelen kişilerin oranlarına baktığımızda oldukça yüksek olduklarını görmekteyiz(%67,8). Tuğcu'nun (2003:148) yapmış olduğu tüketim kültüründe satın alma davranışının oluşması' adlı çalışmasında 20 katılımcı üzerinde derinlemesine yaptığı görüşmelerin sonuçlarına göre 20 katılımcının tamamı ünlülerin kot giyiyor olması bireyi etkiler düşüncesine katıldıklarını, 16 katılımcı da kotun giyilip giyilmemesinden çok, nasıl giyildiğinde ve hangi aksesuarların kullanıldığında ünlülerin tercihlerinin etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Tuğcu, 2003: 148). Her iki çalışma sonuçlarının bu denli farklı çıkmasının sebepleri bir başka teze konu olabilecek niteliktedirler. Çalışmaların sonuçları bizlere gösteriyor ki; aradan geçen 16 yıl içerisinde tüketicilerin reklamlara karşı fikirleri ve satın alma davranışları değişmiştir.

Reklamı yapılan giysiler daha güvenlidir görüşüne hiçbir zaman diyenler %22,3 – nadiren diyenlerin oranı %27,9 'dur. Bu görüşe katılmayanlar çoğunlukta olduğundan yine fazla reklama maruz kalma ve reklamların güvenirliğin ters orantılı olması düşünülebilir.

Yine bu verilerde elde edilen görüşe göre, ünlü kişilerin reklamlarda bulunmaları tüketici tercihini etkileyen unsurlar arasında yer almadığını söyleyebiliriz; hiçbir zaman: 45,0 – nadiren: 22,8 – her zaman ve sıklıkla diyenlerin toplamı ise ancak 10,1 oranında olduğunu görmekteyiz. Zafer'in(2017) yapmış olduğu 'Üç İkna Kanıtı ve Reklamda Kullanımı' adlı çalışmasında reklamlarda ünlü kullanımının sebebini Aristo'nun 3 ikna kuramı ile açıklamakta ve ikna iletişiminde en etkili unsurların başında geldiğini ortaya koymuş, ünlü kişilerin günümüzde, geniş insan kitlelerini peşinden sürükleyerek, sahip oldukları olumlu özelliklerini ürüne aktaran satış faaliyetlerini canlandıran bir araç olarak kullanıldığını araştırmasında ileri sürmüştür (Zafer. 2017. S: 15).

Reklamı yapılan ürünlerin moda olduğu veya olabileceği fikri ise bazen: %31,9 – sıklıkla: 15,5 – her zaman: 3,5.oranındadır. Bu oranların toplamına baktığımızda çalışmaya katılan tüketiciler, reklamı yapılan ürünlerin moda olabileceğini düşündükleri şeklinde yorumlanabilir.

Yukarıda tabloda verilen cevaplara baktığımızda reklamı yapılan ürünlerin pahalı olduğu fikrine katılmadıkları görülmektedir (hiçbir zaman: %48,3 – nadiren: 19,6).

Ayrıca yapılan reklamlara bakıldığında genelde kadın giysilerinin reklamları yapıldığı ve tüketici tarafından reklamlarda dikkat çeken kısmının bu yönde olduğudur (sıklıkla: 64,2 – her zaman: 12,6). Nitekim 18. yüzyıla kadar moda, şıklık, güzellik, bakımlı olmak hem kadın hem de erkeğe ait olan kavramlarken 19. Yüzyıldan itibaren moda kadınsallaştırılmış ve şıklık, giyinme, süslenme, moda kadına ithaf edilmeye başlanmıştır. (Akdemir, 2017, s: 253-254) Toplumdada daha çok modanın kadın giysileri üzerine temellendirildiği, kadınların modayı daha çok takip ettikleri ve tükettikleri düşüncesi hakim olduğundan işletmeler, markalar kadın giysilerine daha çok yönelmektedir.

Tüketicilerin Reklamı Yapılan Markalı Giysilere Dair Görüşlerine ilişkin Analizler Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 3

Tüketicilerin Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşlerine Ait Frekans Değerleri

Maddeler		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
1. Giysi tercihimde marka benim için önemli bir unsurdur	f	50	58	130	105	29
	%	13,4	15,6	34,9	28,2	7,8
2. Markalı ürünler daha kaliteli ve güvenilirdir.	f	29	53	105	152	32
	%	7,8	14,3	28,3	41,0	8,6
3. Markalı ürünlerle kendimi daha şık hissederim.	f	54	67	100	120	31
	%	14,5	18,0	26,9	32,3	8,3
4. Markalı ürünler giydiğimde kendime olan güvenim artar.	f	95	61	96	94	27
	%	25,5	16,4	25,7	25,2	7,2
5. Markalı ürünler giydiğimde çevremdekilerden daha fazla saygı görürüm.	f	145	84	66	63	15
	%	38,9	22,5	17,7	16,9	4,0
6. Belirli markaların benim için tasarlandığını düşünüyorum.	f	95	72	119	71	16
	%	25,5	19,3	31,9	19,0	4,3
7. Arkadaşlarımın veya çevremdekilerin markalı giysileri tercih etmeleri giysi seçimimde önemli bir etkendir.	f	166	83	74	38	10
	%	44,7	22,4	19,9	10,2	2,7
8. Reklamlar marka tercihimde önemli bir etkendir.	f	94	113	109	43	12
	%	25,3	30,5	29,4	11,6	3,2
9. Yeni bir giysi markası söz konusu olduğunda, reklamlar marka tercihimi belirlemede etkili olur	f	89	103	117	52	10
	%	24,0	27,8	31,5	14,0	2,7
10. Giysi reklamlarında ünlü kişilerin bulunması marka tercihimde etkili olur	f	192	88	59	23	10
	%	51,6	23,7	15,9	6,2	2,7
11. Markalar tarafından öne çıkarılan faydanın	f	52	59	90	109	60

(kalite, dayanıklılık vb.) yerine getirilmesi marka tercihimde etkili olur	%	14,1	15,9	24,3	29,5	16,2
12. Markalı giysiler belirli bir grup (öğrenci, öğretmen vb.) ya da sosyal sınıf (gençlik, yaşlılık, meslek grupları vb.) üyesi olmanın önemli bir göstergesidir.	f	122	91	87	48	20
	%	33,2	24,7	23,6	13,0	5,4
13. Markalı ürünlerin fiyatları yüksek olur	f	12	11	70	198	81
	%	3,2	3,0	18,8	53,2	21,8
14. Benimsediğim markaların e-ticaret sitelerinde reklamının yapılması o marka için alışveriş tercihimi etkiler	f	83	85	127	51	25
	%	22,4	22,9	34,2	13,7	6,7
15. Markalı giysilerin reklamları daha çok yapılmaktadır	f	28	35	70	168	69
	%	7,6	9,5	18,9	45,4	18,6
16. Reklamı yapılmayan markalı ürünleri tercih ederim	f	28	102	171	56	13
	%	7,6	27,6	46,2	15,1	3,5
17. Markaların uyguladıkları indirim kampanyaları, o markayı tercih etme nedenimdir	f	27	38	114	135	59
	%	7,2	10,2	30,6	36,2	15,8

Tablo 4'de tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine ait frekans değerleri yer almaktadır. Bu verileri incelediğimizde, tüketicilerin giysi tercihlerini yaparlarken markaların belirgin bir şekilde etkili olmadıklarını görmekteyiz ancak markalı ürünlerin kaliteli ve güvenli oldukları görüşü yüksek bulunmuştur (sıklıkla: %41,0 – her zaman: %8,6).

'Arkadaşlarımın veya çevremdekilerin markalı giysileri tercih etmeleri giysi seçimimde önemli bir etkendir.' Sorusuna cevap verenlerin oranlarına bakıldığında büyük çoğunluğun 'hiçbir zaman' ve 'nadiren' seçeneklerini işaretleyenlerin olduklarını görmekteyiz. Oysa genel bir yargıyla toplumda bireylerin modayı takip etmede, giyinmede, giyim tarzını oluşturmada bulundukları ortamlardan, arkadaş çevrelerinden etkilenildiği düşünülmektedir. Bunun aksini gösteren sonucu pskilojik boyutta ele aldığımızda kişilerin bulundukları arkadaş çevresinde farklı görünme isteği, onlara benzememe gibi kişisel değer ve istekleri olarak açıklamak mümkündür.

Yine markalı giysilerin fiyatlarının yüksek olduğu fikrine katılanların oranı; sıklıkla diyenlerin oranı %53,2 – her zaman diyenlerin oranı ise %21,8.

Aşağıdaki tablo araştırmaya katılan kişilerin tercih ettiği, kullandığı 3 giysi markasının hangileri olduğuna dair dağılımları göstermektedir.

Tablo 4

Katılımcıların Tercih Ettiği Giysi Markalarının Dağılımı

Markalar	Frekans	Yüzde(%)
LC Waikiki	228	61,1
Defacto	210	56,3
Koton	158	42,4
Mavi	95	25,5
ADL	50	13,4
Nike	43	11,5
Derimod	40	10,7
Adidas	36	9,7
H&M	35	9,4
Hummel	32	8,6
Boyner	30	8,0
Mango	30	8,0
Zara	27	7,2
Beymen	20	5,4
Hotiç	20	5,4
Tommy	20	5,4
Vakko	20	5,4
Moda Nisa	15	4,0
Polo	11	2,9
Toplam	373	100,00

Araştırmaya katılan kişilerin tercih ettiği, kullandığı 3 giysi markasının hangisi olduğu sorusuna 373 kişiden, 228'i (%61,1) LC Waikiki, 210'u (56,3) Defacto, 158'i (42,4) ise Koton yanıtını verdiği görülmektedir. İlk 3 markanın da Türk markası olması dikkat çekicidir. Beliren bu 3 markanında ürün satış fiyatlarının ucuz olması en büyük etkenlerden birisi olarak düşünülebilir.

En çok tercih edilen ilk 3 markaya cevap verenlerin demografik özellikleri aşağıda yer alan tablo 6, tablo 7 ve tablo 8 de detaylı şekilde yer almaktadır.

Tablo 5

Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özelliklere Göre Kullandığı Marka Türlerinden LC Waikiki'nın Durum Dağılımı

LC WAİKİKİ														
CİNSİYET	ERKEK				KADIN									
	n		%		n		%							
	70		30,7		158		69,3							
YAŞ	18-20		21-30		31-40		41-50		51-60					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
	54	23,7	84	36,8	49	21,5	33	14,5	8	3,5				
ÖĞRENİM DURUMU	ORTAOKUL ve ALTI		LİSE		YÜKSEK OKUL		LİSANS		DOKTORA					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
	3	1,3	21	9,2	57	25,0	136	59,6	11	4,8				
MEDENİ HAL	EVLİ				BEKAR				BOŞANMIŞ					
	n		%		n		%		n		%			
	74		32,5		140		61,4		14		6,1			
ÇALIŞMA DURUMU	ÇALIŞIYOR				ÇALIŞMIYOR				ÖĞRENCİ					
	n		%		n		%		n		%			
	126		55,3		15		6,6		87		38,2			
MESLEK	ÜNVANLI MEMUR		VASIFSIZ İŞÇİ		VASIFLI İŞÇİ		ESNAF/ ZANAATKAR		ESNAF/ TİCARET		SERBEST MESLEK		DİĞER	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	64	28,1	2	0,9	11	4,8	3	1,3	5	2,2	29	12,7	27	11,8
AYLIK NET GELİR	ASGARİ ÜCRET ve ALTI		1405 TL - 2808 TL		2809 TL - 5616 TL		5617 TL - 8424TL		8425TL - 11232TL		11233TL-14040TL		14041 TL ve ÜZERİ	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	17	7,5	50	21,9	67	29,4	52	22,8	24	10,5	7	3,1	11	4,8
AİLE GELİR PAYLAŞAN KİŞİ SAYISI	1		2		3		4		5		6		7 Ve ÜZERİ	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	24	10,5	31	13,6	65	28,5	56	24,6	31	13,6	14	6,1	7	3,1
AYLIK KİŞİSEL HARCAMA	ASGARİ ÜCRET ve ALTI		1405 TL - 2808 TL		2809 TL - 5616 TL		5617 TL – 8424 TL		8425TL ve ÜZERİ					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
	84	37,3	65	28,5	58	25,4	15	6,6	5	2,2				

Araştırmaya katılan kişilerin tercih ettiği, kullandığı 3 markanın hangisi olduğuna 373 kişiden, 228'i LC Waikiki marka yanıtını verdiği bir üst tabloda yer almaktaydı. En çok LC Waikiki markasını tercih eden katılımcıların demografik bilgileri ise ayrıntılı olarak yukarıdaki tabloda görülmektedir. Bu katılımcıların %30,7 si erkek, %69,3'ü kadındır. 18 – 30 yaş aralığında olanların oranı %60,5, 30 – 60 yaş aralığında olanların oranı %39,5. Bunların %10,5'i ortaokul ve lise mezunlarından oluşurken %89,4'ünü yüksekokul, lisans ve lisans üstü eğitimlilerdir. Medeni durumlarına baktığımızda en çok LC waikiki markasını yazanların çoğunlukla bekar kişiler olduklarını görebiliriz (%61,4). %55,3 ile çoğunlukla çalışan kişilerin bu markayı tercih ettiklerini söylemek mümkün.

Uluslararası bir pazarlama ve kamuoyu araştırma şirketlerinden olan; Ipsos KMG nin hazırladığı ve 6 ayda bir yayınlanan Hazır Giyim Tüketim Endeksi Raporlarına göre LC Waikiki, 2004 yaz döneminden o tarihe kadar pazar liderliğini korumuştur. (İri, R. ve İnal M.E. 2011, s: 448). Yıldız Teknik Üniversitesi İstatistik Bölümü'nce raporlanan ve akademik denetimi yapılan Türkiye İtibar Endeksi Araştırması'na göre LC Waikiki markası 2015, 2016 ve 2017 yıllarında Türkiye'nin en itibarlı Hazır Giyim markası seçilmiştir(http://corporate.lcwaikiki.com/Basarilar-Detay/hazir-giyimde-en-itibarli-marka-lc-waikiki + http://www.itibarakademisi.com/portfolio-item/turkiye-itibar-endeksi-2017-arastirmasina-baslandi/ adresinden 22.08.2018 tarihlerinde alınmıştır).

Tablo 6

Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özelliklere Göre Kullandığı Marka Türlerinden Defacto Markası Olduğunu Belirtenlerin Durum Dağılımı

DEFACTO														
CİNSİYET	ERKEK				KADIN									
	n		%		n		%							
	58		27,6		152		72,4							
YAŞ	18-20		21-30		31-40		41-50		51-60					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
	50	23,8	71	33,8	49	23,3	34	16,2	6	2,9				
ÖĞRENİM DURUMU	ORTAOKUL ve ALTI		LİSE		YÜKSEK OKUL		LİSANS		DOKTORA					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
	3	1,4	18	8,6	58	27,6	124	59,0	7	3,3				
MEDENİ HAL	EVLİ				BEKAR				BOŞANMIŞ					
	n		%		n		%		n		%			
	75		35,7		126		60,0		9		4,3			
ÇALIŞMA DURUMU	ÇALIŞIYOR				ÇALIŞMIYOR				ÖĞRENCİ					
	n		%		n		%		n		%			
	111		52,9		23		11,0		76		36,2			
MESLEK	ÜNVANLI MEMUR		VASIFSIZ İŞÇİ		VASIFLI İŞÇİ		ESNAF/ ZANAATKAR		ESNAF/ TİCARET		SERBEST MESLEK		DİĞER	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	68	32,4	2	1,0	11	5,2	2	1,0	4	1,9	26	12,4	21	10,0
AYLIK NET GELİR	ASGARİ ÜCRET ve ALTI		1405 TL - 2808 TL		2809 TL - 5616 TL		5617 TL - 8424TL		8425TL - 11232TL		11233TL-14040TL		14041 TL ve ÜZERİ	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	14	6,7	42	20,0	68	32,4	44	21,0	20	9,5	10	4,8	12	5,7
AİLE GELİR PAYLAŞAN KİŞİ SAYISI	1		2		3		4		5		6		7 Ve ÜZERİ	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	21	10,0	24	11,4	66	31,4	57	27,1	24	11,4	10	4,8	8	3,8
AYLIK KİŞİSEL HARCAMA	ASGARİ ÜCRET ve ALTI		1405 TL - 2808 TL		2809 TL - 5616 TL		5617 TL – 8424 TL		8425TL ve ÜZERİ					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
	77	36,7	67	31,9	43	20,5	18	8,6	5	2,4				

Araştırmaya katılanların kullandığı marka türlerinden Defacto diyenlerin demografik bilgiler tabloda yer almaktadır. Bu tabloda yer alan bilgiler göre en çok kullandığı 3 markadan biri olarak Defacto olduğunu belirten kişilerin sayısının 210 olduğu görülmektedir. Bunlardan %27,6 sı erkek, %72,4'ü kadındır. 18 – 30 yaş aralığında olanların oranlarının toplamı; %57,6 ile Defacto cevabı verenlerin çoğunluğunun bu yaş grubunda olduklarını görmekteyiz. Yine bu soruya Defacto cevabı verenlerin çoğunluğunun eğitim seviyesinin Lisans derecesinde olduğunu görebiliriz (%59,0) yüksek okul ve doktora eğitimli kişilerin oranını da eklediğimizde bu oran %89,9 a ulaşmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına baktığımızda en çok, %60,0 ile bekarlar olduğunu görebiliriz. Çalışma durumlarından en çok 'çalışan' kişilerin (%52,3) ve sonrasında da ' (%36,2) öğrenciler' in yer aldığını tabloda görmekteyiz.

Tablo 7

Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özelliklere Göre Kullandığı Marka Türlerinden Koton'un Durum Dağılımı

KOTON														
CİNSİYET	ERKEK						KADIN							
	n		%				n		%					
	45		28,5				113		71,5					
YAŞ	18-20		21-30		31-40		41-50		51-60					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
	48	30,4	53	33,5	37	23,4	16	10,1	4	2,5				
ÖĞRENİM DURUMU	ORTAOKUL ve ALTI		LİSE		YÜKSEK OKUL		LİSANS		DOKTORA					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
	3	1,9	16	10,1	35	22,2	97	61,4	7	4,4				
MEDENİ HAL	EVLİ				BEKAR				BOŞANMIŞ					
	n		%		n		%		n		%			
	47		29,7		100		63,3		11		7,0			
ÇALIŞMA DURUMU	ÇALIŞIYOR				ÇALIŞMIYOR				ÖĞRENCİ					
	n		%		n		%		n		%			
	79		50,0		18		11,4		61		38,6			
MESLEK	ÜNVANLI MEMUR		VASIFSIZ İŞÇİ		VASIFLI İŞÇİ		ESNAF/ ZANAATKAR		ESNAF/ TİCARET		SERBEST MESLEK		DİĞER	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	47	29,7	2	1,3	10	6,3	3	1,9	3	1,9	18	11,4	14	8,9
AYLIK NET GELİR	ASGARİ ÜCRET ve ALTI		1405 TL - 2808 TL		2809 TL - 5616 TL		5617 TL - 8424TL		8425TL - 11232TL		11233TL-14040TL		14041 TL ve ÜZERİ	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	9	5,7	32	20,3	55	34,8	32	20,3	16	10,1	3	1,9	11	7,0
AİLE GELİR PAYLAŞAN KİŞİ SAYISI	1		2		3		4		5		6		7 Ve ÜZERİ	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	15	9,5	17	10,8	46	29,1	55	34,8	15	9,5	4	2,5	6	3,8
AYLIK KİŞİSEL HARCAMA	ASGARİ ÜCRET ve ALTI		1405 TL - 2808 TL		2809 TL - 5616 TL		5617 TL – 8424 TL		8425TL ve ÜZERİ					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
	60	38,0	42	26,6	37	23,4	14	8,9	5	3,2				

Araştırmaya katılanların kullandığı markalardan olarak Koton markasını belirten katılımcılar için demografik bilgilerine baktığımızda Koton markasını yazanların %28,5 erkek, %71,5 kadındır. 18-30 yaş aralığında olanların oranı % 63,9 olduğuna bakarak en çok 30 yaş altı katılımcıların Koton markasını yazdıklarını görmekteyiz. En çok Koton markasını yazanların eğitim düzeylerine baktığımızda %61,4 Lisan seviyesinde olduklarını ve en çok orana sahip olduklarını görmekteyiz. Medeni hallerine bakıldığında da en çok oranın %63,3 ile bekarlar olduğu tabloda görülmektedir. %50'sinin çalışır durumda oldukları, %38,6'sının öğrenci olduklarını görüyoruz. Bu markayı yazanların çoğunluğunun 'ünvanlı memur' lardan (%29,7) oluştuğu da görülmektedir.

5.3. Alt problem 3. Demografik özelliklere ilişkin tüketicilerin giysi seçimi ve marka tercihlerinde reklam çeşitleri nelerdir ve reklam araçları etkili midir?

Demografik özelliklere ilişkin tüketicilerin giysi seçimi ve marka tercihlerinde reklam türü ve reklam araçları etkili olup olmadığı görüşlerine ilişkin bilgileri elde edebilmek amacıyla hipotezler geliştirilmiştir;

Hipotez 1*: Demografik özelliklere göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşleri olumlu olarak değişir.*

- $H1_1$. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerinde olumlu etkisi vardır.

Cinsiyete göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin istatistiksel t testi sonuçlarına ilişkin değerlendirme Tablo 9 da sunulmuştur.

Tablo 8

Tüketicilerin Cinsiyeinte Göre Giysi Reklamlarına İlişkin Görüşleri

		Cinsiyet		
		Kadın (n=264)	*Erkek(n=109)*	*[a]p*
Tüketicilerin Reklamı Yapılan Giysilere İlişkin Görüşler	*Ort±SD*	2,58±0,58	2,52 ±0,64	*0,371*
	Min-Max (Medyan)	1,15-4,40 (2,6)	1,05-4,35 (2,6)	

[a]Student t test

Tablo 9 incelendiğinde cinsiyete göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüş puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir p = 0,371. Bu tabloya göre

tüketicilerin yapılan giysi reklamlarından etkilenme düzeylerinde, kadın ya da erkek olmaları ile ilgili olarak bir fark olmadığı görülmektedir. Her iki cinsiyet için de reklamlardan aynı oranda etkilendikleri ya da etkilenmedikleri söylenebilir.

Buna dair yapılan çalışmalardan Mehmet İsmail YAĞCI ve Neslihan İLARSLAN (2010, s: 150) 'ın 'Reklamların ve Cinsiyet kimliği Rolünün Tüketicilerin Üzerindeki Etkisi' adlı araştırmalarında tüketicilerin cinsiyet kimliklerinin satın alma kararlarında ve reklama yönelik verdikleri tepkilerde önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir (Yağcı, Ve İlarslan, s: 150).

Ezgi Karataş Yücel'in 'Demografik Özelliklerin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama' adlı çalışmasında cinsiyet açısından satın alma karar tarzlarının farklılıklarını da ele almıştır. Yaptığı araştırmada T-test sonuçlarına göre eğlence ve haz odaklılık (p=0,000) ve düşünmeden alışveriş yapma (p=0,033) karar tarzlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık görmüştür. Bu çalışmasının yanı sıra, kadın ve erkeklerin tüketim davranışlarını ele alan çalışmaları incelediğinde kadınların erkeklere göre daha hazcı satın alımlar yaptığını (Arnold ve Reynolds, 2003; Jen-Hung ve Yi-Chun, 2010; Kırgız, 2014) ve yine kadın tüketicilerin satın alım davranışlarında düşünmeden anlık davranışlarda bulunduklarını (Burgress ve diğerleri, 2014; Coley ve Burgress, 2003; Tifferet ve Herstein, 2012; Žnideršić ve diğerleri, 2014) belirten başka çalışmalar ile de desteklendiğine dikkat çekmiştir (Yücel, 2017, s:60).

Şener, Reklam bilgi işleme strajilerinde cinsiyet farklılıkları: Seçicilik hipotezi çerçevesinde rasyonel/duygusal reklam tepkisine yönelik deneysel bir çalışma adlı makalesinde Kadınların ve erkeklerin bir mesajın farklı yönleriyle ikna olduklarını belirterek, her iki cinsinde reklamın/mesajın farklı boyutlarına tepki verdiklerini, farklı stratejilerden etkilendiklerini ve maruz kalınan bir mesajdan belleğe atılanların değişiklik gösterdiğini belirtmiştir.

Yapılan çalışmalarda cinsiyet farklılıklarının istatistiksel olarak anlamlı fark göstermesi beklenen bir değişken olarak ele alınmıştır. Tüm bu çalışmaların sonucunda tartışma konusu olabilecek bulgular ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın sonucunda kadınların ve erkeklerin reklamları yapılan giysilerden etkilenme düzeylerinin yakın olduğunu işaret edebilmekteyken, yukarıda kaynak olarak gösterilen her iki çalışmada da kadın ve erkeklerin satın alma davranışlarında farklılıklar gösterdiklerini ortaya koymuşlardır. Bulgular karşılaştırılacak olursa reklamlardan aynı oranda etkilenen her iki cinsiyetten olan

tüketicilerin, satın almaya karar verirken anlamlı fark sayılacak davranışlar sergiledikleri söylenebilir.

Yine diğer çalışmalarla karşılaştırma yaptığımızda, cinsiyete göre değişiklik göstermesi, ürün türüne bağlı olarak değişiklik gösterebileceği şeklinde de düşünülebilir.

- **$H1_1$.** Tüketicilerin cinsiyete göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerine olumlu bir etkisi vardır, hipotezi desteklenmemiştir.

Hipotez 2: Demografik özelliklere göre tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşleri olumlu olarak değişir.

- $H2_1$. Tüketicilerin cinsiyetlerinin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.

Cinsiyete göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin istatistiksel t testi sonuçlarına ilişkin değerlendirme Tablo 10 da sunulmuştur.

Tablo 9

Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşleri

		Cinsiyet		
		Kadın (n=264)	***Erkek(n=109)***	***[a]p***
Tüketicilerin Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşler	*Ort±SD*	2,77±0,64	2,82 ±0,67	***0,555***
	Min-Max (Medyan)	1,12-4,65 (2,8)	0,94-4,88 (2,8)	

[a]*Student t test*

Tablo 10'a baktığımızda, cinsiyete göre tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüş puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir p= 0,555 (p>0,05). Bu hipotezimizin de $H1_1$ hipotez sonucu gibi, tüketicilerin kadın ya da erkek olma durumları reklamları yapılan markalı giysilerden etkilenme düzeylerinde anlamlı fark göstermemiş olup, etkilenme düzeyleri benzer durum göstermektedir. Hipotez desteklenmemiştir.

Işıl Karpat AKTUĞLU – Ayşen TEMEL Tüketiciler Markalari Nasil Tercih Ediyor? Adlı çalışmalarında tüketicilerin, ürün ve hizmet konusunda marka tercihlerinde cinsiyetin; karar veren, kullanan, satın alan kişiye bağlı olarak etkili olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle bazı ürünleri veya hizmetleri satın alma kararında etkili olan kişiler cinsiyet

rollerine ve toplumdaki konumlarına göre marka tercihlerini belirlemektedirler. Cinsiyet ve giysi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sonuçları kadınların erkeklere oranla daha çok giysiler ve markaları ile ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. (Aktuğlu ve Temel. 2006: 45-46) her iki çalışma sonucunu dikkate aldığımızda çıkan farklı sonuçların dönemsel farklılık gösterebileceği kanısına varılabilir. Hızla değişen yaşam şartları, tüketicilerin cinsiyetlerinin satın alma davranışlarında cinsiyet olgusunun artık bir fark yaratmadığı şeklinde yorumlanabilir.

- **H1$_2$.** Tüketicilerin yaşlarına göre reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerinde olumlu etkisi vardır.

Yaşa göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin istatistiksel One Way Anova testi sonuçlarına ilişkin değerlendirme Tablo 11 de sunulmuştur.

Tablo 10

Tüketicilerin Yaşa Göre Reklamı Yapılan Giysilere İlişkin Görüşleri

		Yaş					
		18-20	21-30	31-40	41-50	*51-60*	[c]*p*
Tüketicilerin Reklamı Yapılan Giysilere İlişkin Görüşler	*Ort±SD*	2,61±0,57	2,61±0,62	2,55±0,57	2,47±0,58	2,20±0,72	
	Min-Max (Medyan)	1,05-3,70 (2,7)	1,10-4,40 (2,6)	1,25-3,90 (2,6)	1,20-3,55 (2,4)	1,35-3,45 (2,0)	*0,146*

[c]*One-Way Anova*

Tablo 11'e baktığımızda yaşa göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüş puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05). Her ne kadar daha önce yazılan bir çok makalede bireylerin yaşla ortaya çıkan istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alma davranışları farklılık gösterdiğini ifade edilmişsede, bu tablo sonucuna göre her bir yaş grubundaki tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüş puanları kendi içlerinde farklılıklar gösterdiğinden hipotez desteklenmemiştir.

- **H2$_2$.** Tüketicilerin yaşlarının reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.

Yaşa göre tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin istatistiksel One Way Anova testi sonuçlarına ilişkin değerlendirme Tablo 12 de sunulmuştur.

Tablo 11

Tüketicilerin Yaşa Göre Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşleri

		Yaş					
		18-20	21-30	31-40	41-50	*51-60*	[c]*p*
Tüketicilerin Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşler	*Ort±SD*	2,78±0,69	2,79±0,64	2,85±0,65	2,73±0,59	2,47±0,57	*,446*
	Min-Max	1,12-4,41	0,94-4,88	1,00-4,65	1,47-3,94	1,35-3,12	
	(Medyan)	(2,7)	(2,8)	(2,8)	(2,7)	(2,5)	

[c]*One-Way Anova*

Yaşa göre tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüş puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir p=0,446 (p>0,05). Tablo 12 incelendiğinde, 18 – 60 yaş arası olan tüketicilerin reklamlardan etkilenme durumunun oldukça çeşitlilik gösterdiğini söyleyebiliriz. Aynı yaş grubundaki tüketicilerin kendi yaş grupları arasında çeşitliliğin olduğu (örn; 18*20 yaş. 2,78±0,69/ 51*60: 2,47±0,57) düşünüldüğünde reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerde yaş değişkeninin etkili olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuca göre hipotez desteklenmemiştir.

- **H1$_3$.** Tüketicilerin öğrenim durumunun reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerinde olumlu etkisi vardır.

Öğrenim durumuna göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin istatistiksel One Way Anova testi sonuçlarına ilişkin değerlendirme Tablo 13 de sunulmuştur.

Tablo 12

Tüketicilerin Öğrenim durumuna Göre Reklamı Yapılan Giysilere İlişkin Görüşleri

		Eğitim Durumu					
		Orta okul	Lise	Yüksek okul	Lisans	*Doktora*	[c]*p*
Tüketicilerin Reklamı Yapılan Giysilere İlişkin Görüşler	*Ort±SD*	1,88±0,64	2,66±0,64	2,65±0,57	2,53±0,58	2,58±0,74	*,045*
	Min-Max	1,10-2,62	1,25-4,40	1,20-3,80	1,05-4,35	1,50-3,80 (2,5)	
	(Medyan)	(1,6)	(2,7)	(2,8)	(2,5)		

[c]*One-Way Anova* p<0,05

Tablo 13'e baktığımızda eğitim durumuna göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüş puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,045; p<0,05).

Yapılan ikili karşılaştırmalara göre lise, yüksek okul, lisans ve doktora mezunu tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüş puanı, orta okul mezunu katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur (p=0,007). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0,05). Bu sonuca göre **H1$_3$.** Öğrenim durumuna göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerin arasında anlamlı bir etkisi vardır hipotezimiz desteklenmiştir.

- **H2$_3$.** Tüketicilerin öğrenim durumunun reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.
- Öğrenim durumuna göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin istatistiksel One Way Anova testi sonuçlarına ilişkin değerlendirme Tablo 14 de sunulmuştur.

Tablo 13

Tüketicilerin Öğrenim durumuna Göre Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşleri

		Eğitim Durumu					
		Orta okul	Lise	Yüksek okul	Lisans	*Doktora*	[c]*p*
Tüketicilerin Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşler	*Ort±SD*	2,04±0,71	2,68±0,81	2,82±0,58	2,77±0,63	2,27±0,66	*,006*
	Min-Max (Medyan)	0,94-2,94 (2,1)	1,12-4,65 (2,5)	1,41-4,24 (2,8)	1,00-4,88 (2,7)	2,00-4,53 (3,4)	

[c]*One-Way Anova* p<0,05

Tablo 14'e baktığımızda yine öğrenim durumuna göre tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüş puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,006). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre lise, yüksek okul, lisans ve doktora mezunu tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüş puanı, orta okul mezunu katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur (p=0,043). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır. Bu analizin sonucu **H2$_3$.** Öğrenim durumuna göre tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerin anlamlı bir etkisi vardır hipotezimizin doğruluğunu ispat eder niteliktedir. Hipotez desteklenmiştir.

Yapılan araştırmalarda eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin teknik özellikleri olan, çeşitli özellikleri bir arada barındıran ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. (Aktuğlu ve Temel. 2006. 46). Araştırma kapsamında yer alan ürün/hizmet hakkında bilgi sahibi olma yöntemi olarak da görülen reklamlar aynı zamanda tüketicilerin satın almalarını da kolaylaştırmaktadır.

- **H1$_4$.** Tüketicilerin medeni durumunun reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerinde olumlu etkisi vardır.

Medeni durumuna göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin istatistiksel One Way Anova testi sonuçlarına ilişkin değerlendirme Tablo 15 de sunulmuştur.

Tablo 14

Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Reklamı Yapılan Giysilere İlişkin Görüşleri

		Medeni Durum			
		Bekar	Evli	Dul boşanmış	[c]*p*
Tüketicilerin Reklamı Yapılan Giysilere İlişkin Görüşler	*Ort±SD*	2,57±0,59	2,60±0,60	2,26±0,60	*,084*
	Min-Max (Medyan)	1,03-4,35 (2,6)	1,25-4,40 (2,6)	1,20-3,15 (2,3)	

[c]*One-Way Anova* p>0,05

Medeni duruma göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüş puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p=0,084) Tabloya baktığımızda yapılan anket sonucu ortaya çıkan analizde, ankete katılan tüketicilerin medeni hallerinin, yani evli ya da bekar ya da dul – boşanmış olmalarının, reklamı yapılan giysileri tercih etmeleri durumuna ilişkin anlamlı bir fark görülmediği yöndedir. Katılımcıların, giysi tercihlerini yaparlarken, reklamlardan aynı oranda etkilendikleri veya etkilenmedikleri söylenebilmektedir.

Ezgi Karataş Yücel'in (2017: 61-62) yılında yapmış olduğu çalışmasında, tüketicilerin satın alma karar tarzlarında demografik özelliklerinin etkileri tartışılmıştır. Bu araştırmaya gore mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık (p=0,001) ile düşünmeden alışveriş yapma (p=0,000) boyutlarında medeni duruma göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıklar incelendiğinde de mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık boyutu için evli ve bekâr (p=0,01) ve bekâr ile dul/boşanmış (p=0,047) bireyler arasında anlamlı bir farklılıktan söz edilmiştir. Düşünmeden alışveriş yapma boyutu için ise yine

evli ve bekâr (p=0,000) ve bekâr ile dul /boşanmış (p=0,012) bireyler arasında farklılıklar olduğu belirtilmiştir.

Bu çalışmada kişinin moda etkenine bağlı olarak alışverişleri ile diğer ürünlerle ilgili olarak yaptığı alışverişlerinde reklam araçlarından etkilenme durumunun farklılık gösterebileceği, bunun da kişinin bireysel psikolijik durumu ile ilişkili olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Bu durum, tüketicilerin satın alma davranışlarında bedeninin üzerinde taşıdığı değerlere bakış açısı ile satın aldığı diğer ürünler arasındaki algının farklılığı şeklinde açıklanabilir. '**H1$_4$.** Tüketicilerin medeni durumunun reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerinde olumlu etkisi vardır. ' Hipotezi desteklenmemiştir.

- **H2$_4$.** Tüketicilerin medeni durumunun reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.

Medeni durumuna göre tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin istatistiksel One Way Anova testi sonuçlarına ilişkin değerlendirme Tablo 16 da sunulmuştur.

Tablo 15

Tüketicilerin Medeni durumuna Göre Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşleri

		Medeni Durum			
		Bekar	Evli	Dul boşanmış	[c]*p*
Tüketicilerin Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşler	*Ort±SD*	2,80±0,66	2,79±0,63	2,50±0,61	*,157*
	Min-Max (Medyan)	0,94-4,88 (2,8)	1,12-4,65 (2,8)	1,47-3,94 (2,5)	

[c]*One-Way Anova* p>0,05

Medeni duruma göre tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüş puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p=0,157). Satın alma davranışları konusunda yapılan çalışmalarda kişilerin medeni durumları ile satın alma alışkanlıkları ve davranışları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülsede reklamları yapılan giysilere ilişkin görüşlerinde medeni durumlarının etkili olmadıkları sonucu dikkat çekicidir. Evli ve/veya çocuk sahibi kişilerin ihtiyaçları ve ilgi alanları bekar ve/veya çocuksuz bireylerin ihtiyaç ve isteklerinden farklı olduklarından satın alma davranışlarında farklılık göstermektedir. Ancak bu bireylerin reklamları yapılan markalı giysilere ilişkin

görüşlerinde oldukça çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik bize görüşler arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Hipotez rdesteklenmemiştir.

- **H1**$_5$. Tüketicilerin çalışma durumunun reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.

Çalışma durumuna göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin istatistiksel One Way Anova testi sonuçlarına ilişkin değerlendirme Tablo 17 de sunulmuştur.

Tablo 16

Tüketicilerin Çalışma durumuna Göre Reklamı Yapılan Giysilere İlişkin Görüşleri

		Çalışma Durumu			
		Çalışıyor	Çalışmıyor	Öğrenci	[c]*p*
Tüketicilerin Reklamı Yapılan Giysilere İlişkin Görüşler	*Ort±SD*	2,53±0,62	2,43±0,58	2,64±0,57	*,077*
	Min-Max (Medyan)	1,10-4,40 (2,5)	1,35-3,45 (2,4)	1,05-4,35 (2,7)	

[c]*One-Way Anova* p>0,05

Tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerinin oluşmasında çalışıyor, çalışmıyor veya öğrenci olmalarının anlamlı bir etkisi yoktur. Çalışma durumuna göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüş puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p= 0,077) **.** 'Çalışma durumuna göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerin anlamlı bir etkisi vardır' hipotezi desteklenmemiştir.

- **H2**$_5$. Tüketicilerin çalışma durumunun reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.

Çalışma durumuna göre tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin istatistiksel One Way Anova testi sonuçlarına ilişkin değerlendirme Tablo 18 de sunulmuştur.

Tablo 17

Tüketicilerin Çalışma Durumuna Göre Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşleri

		Çalışma Durumu			
		Çalışıyor	Çalışmıyor	Öğrenci	[c]*p*
Tüketicilerin Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşler	*Ort±SD*	2,80±0,65	2,54±0,50	2,84±0,67	*,744*
	Min-Max (Medyan)	0,94-4,65 (2,8)	1,29-3,47 (2,5)	1,12-4,88 (2,8)	

[c]*One-Way Anova* p>0,05

Çalışma durumuna göre tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüş puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p= 0,744).

Kişilerin İyi bir mesleğe sahip olduklarında gelir durumu da yüksek olduğundan kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak yüksek yaşam standardına sahip kişilerin tercih ettikleri markalar yaşam tarzlarına uygun niteliklere sahip olmaktadır. Sosyo ekonomik özellikler bireylerin fiyat ve kalite tercihlerini etkilemekte, buna bağlı olarakda marka tercihleri şekillenmektedir. Tüketicilerin fiyat ve kalite algılamalarına dair yapılan araştırmalarda kalite ve fiyat arasında pozitif bir ilişki bulunduğu algılanmaktayken(Aktuğlu ve Temel. 2006 : 46) reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerinde anlamlı farklılıkların görülmemesi dikkat çekicidir. Hipotez desteklenmemiştir. Bunun sebebi ise tüketicilerin kendi edindikleri tecrübe , fikir ve hissiyatlarla daha çok hareket ettikleri şeklinde yorumlanabilir.

- **H1$_{6}$.** Tüketicilerin mesleklerinin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerinde olumlu etkisi vardır.

Mesleğe göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin istatistiksel One Way Anova testi sonuçlarına ilişkin değerlendirme Tablo 19 da sunulmuştur.

Tablo 18

Tüketicilerin Mesleğe Göre Reklamı Yapılan Giysilere İlişkin Görüşleri

		Meslek							
		Ünvanlı memur	Vasıfsız işçi	Vasıflı işçi	Esnaf	*Esnaf/ticaret erbabı*	*Diğer*	*Serbest meslek*	[c]*p*
Tüketicilerin Reklamı Yapılan Giysilere İlişkin Görüşler	*Ort±SD*	2,60±0,58	2,76±0,63	2,61±0,53	2,60±0,62	2,27±0,62	2,41±0,59	2,61±0,61	
	Min-Max (Medyan)	1,55-4,40 (2,6)	1,45-4,35 (2,9)	1,80-3,40 (2,7)	1,55-3,15 (2,7)	1,10-3,00 (2,3)	1,05-3,90 (2,4)	1,25-3,80 (2,7)	*,319*

[c]*One-Way Anova* p>0,05

Mesleğe göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüş puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p=0,319). Daha önce yapılan çalışmalarda kişilerin sosyo-ekonomik düzeyleri satın alma davranışlarında farklılık gösterdikleri görülsede reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerinde anlamlı fark görülmemiştir. Tablo 15'de mesleklerin kendi içinde görüşlerinin çok farklılık gösterdikleri belirlenmiştir. Her meslek grubunun içerisindeki (örneğin; ünvanlı memurların görüş puanları 2,60 ila 0,58 arasındadır) farklılık düşünüldüğünde meslek gruplarına dahil olan kişilerin giysi ve markalı giysilere ilişkin tercihlerinin farklılık gösterebileceği düşünülebilir. Bu duruma bir meslek grubundaki kişinin estetik kaygıları, gelir durumları, kişisel beğenileri ve çevresi etken olabilir. Bu sonuca göre Hipotez desteklenmemiştir.

- **H2$_6$.** Tüketicilerin mesleklerinin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.

Mesleğe göre tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin istatistiksel One Way Anova testi sonuçlarına ilişkin değerlendirme Tablo 20 de sunulmuştur.

Tablo 19

Tüketicilerin Mesleğe Göre Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşleri

		Meslek							
		Ünvanlı memur	Vasıfsız işçi	Vasıflı işçi	Esnaf	*Esnaf/ticaret erbabı*	*Diğer*	*Serbest meslek*	[c]*p*
Tüketicilerin Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşler	*Ort±SD*	2,77±0,66	2,95±0,69	2,89±0,51	2,94±1,26	2,53±0,76	2,72±0,61	2,83±0,59	
	Min-Max (Medyan)	1,00-4,12 (2,8)	1,59-4,88 (3,0)	2,06-3,94 (3,0)	1,35-4,41 (2,8)	0,94-3,18 (2,7)	1,12-4,65 (2,7)	1,59-4,59 (2,8)	*,747*

[c]*One-Way Anova* p>0,05

Mesleğe göre tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüş puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p=0,747). Bireyler bulundukları ortamları gözlemledikleri ve sürekli etkileşim içerisinde olduklarından sosyal varlıklardır, bu süreçte sosyal öğrenme gerçekleşir, çevre insanı insan da çevreyi etkiler. Bu sebeptendir ki aynı topluluk içerisinde yaşayan kişilerin benzer davranışlar göstermesi beklenir. Oysa Analiz sonucuna baktığımızda aksini, hipotezimizn desteklenmediğini görmekteyiz. Meslek grupları içerisinde bu denli farklılıkların olması bireyin her ne kadar bulunduğu ortamdan etkilense de bu etkileri kendine göre içselleştirip, kişiselleştirmesi, kendine özgü biçime dönüştürmesi ile yorumlanabilir. Buna göre Hipotez desteklenmemiştir.

- **H1$_7$.** Tüketicilerin ailenin aylık net gelirleri reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerinde olumlu etkisi vardır.

Ailenin aylık net gelirine göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin istatistiksel One Way Anova testi sonuçlarına ilişkin değerlendirme Tablo 21 de sunulmuştur.

Tablo 20

Tüketicilerin Ailelerin Aylık Net Gelirine Göre Reklamı Yapılan Giysilere İlişkin Görüşleri

		Ailenin Aylık Net Geliri							
		Asgari ücret ve altı	1405 TL - 2808 TL	2809 TL-5616 TL	5617 TL-8424 TL	*8425 TL-11232ıTL*	*11233TL-14040TL*	*14041 TL ve üzeri*	[c]*p*
Tüketicilerin Reklamı Yapılan Giysilere İlişkin Görüşler	*Ort±SD*	2,83±0,66	2,63±0,57	2,56±0,60	2,50±0,58	2,46±0,69	2,50±0,43	2,42±0,57	
	Min-Max (Medyan)	1,45-4,35 (2,9)	1,25-3,80 (2,6)	1,15-4,40 (2,6)	1,10-3,80 (2,7)	1,05-3,00 (2,3)	1,05-3,90 (2,4)	1,25-3,80 (2,7)	*,153*

[c]*One-Way Anova* p>0,05

Ailenin aylık net gelirine göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüş puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p=0,153). Tüketicilerin satın alma davranışlarını, kararlarını etkileyen en önemli unsurlardan birisi gelir düzeyleridir. Tüketicilerin Fiyat ve kalite algılamasına ilişkin gerçekleştirilen araştırmalarda kalite ve fiyat arasında pozitif bir ilişki bulunduğu algılanmaktadır. Fiyat kalitenin değerini göstermektedir, ürün ya da hizmetler arasında seçim yaparken fiyat önemli bir belirleyici olarak etki etmektedir(Monroe'dan aktaran Aktuğ ve Temel. 2006. S:46). Aktuğlu ve Temel'in 'Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih ediyor' isimli makalelerinde ortaya koydukları yaklaşımların aksine bu çalışmada ailelerin aylık gelirleri ile reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerinde anlamlı bir ilişki görülememiştir. Bu durum değişen yaşam şartları ve standartlarında tüketicilerin her an her ortamda karşılaştıkları reklam bombardımanlarına karşı duyarsız hale gelmesi, reklamların artık kişilerin dikkatini cezbedici olmadıkları şeklinde yorumlamak mümkün. satın alma davranışlarında ailelerin gelirleri belirgin bir etken olsa da reklamları yapılan giysilere karşı etken olmadığı görülmektedir. Hipotez desteklenmemiştir.

- **H2$_7$.** Tüketicilerin ailenin aylık net gelirlerinin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.

Ailenin aylık net gelirine göre tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin istatistiksel One Way Anova testi sonuçlarına ilişkin değerlendirme Tablo 22 de sunulmuştur.

Tablo 21

Tüketicilerin Ailelerin Aylık Net Gelirine Göre Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşleri

		Ailenin Aylık Net Geliri							
		Asgari ücret ve altı	1405 TL -2808 TL	2809 TL-5616 TL	5617 TL-8424 TL	*8425 TL-11232ıTL*	*11233TL-14040TL*	*14041 TL ve üzeri*	[c]*p*
Tüketicilerin Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşler	*Ort±SD*	2,96±0,78	2,74±0,69	2,72±0,61	2,78±0,67	2,90±0,61	2,78±0,38	2,88±0,68	
	Min-Max (Medyan)	1,59-4,88 (2,9)	1,00-4,59 (2,7)	1,12-4,65 (2,6)	0,94-4,53 (2,8)	1,12-3,94 (2,9)	2,06-3,47 (2,8)	1,82-4,41 (2,8)	*,603*

[c]*One-Way Anova* (p>0,05).

Ailenin aylık net gelirine göre tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüş puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p=0,603). Hipotez desteklenmemiştir.

- **H1$_8$.** Tüketicilerin ailelerinin gelirini paylaşan kişi sayısının reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.

Ailenin gelirini paylaşan kişi sayısına göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin istatistiksel One Way Anova testi sonuçlarına ilişkin değerlendirme Tablo 23 de sunulmuştur.

Tablo 22

Tüketicilerin, Ailenin Aylık Gelirini Paylaşan Kişi Sayısına Göre Reklamı Yapılan Giysilere İlişkin Görüşleri

		Ailenin Aylık Gelirini Paylaşan Kişi Sayısı							
		1	2	3	4	*5*	*6*	*7 ve üzeri*	[c]*p*
Tüketicilerin Reklamı Yapılan Giysilere İlişkin Görüşler	*Ort±SD*	2,32±0,60	2,55±0,63	2,55±0,55	2,58±0,64	2,64±0,48	2,79±0,55	2,66±0,81	
	Min-Max (Medyan)	1,05-3,45 (2,5)	1,40-4,40 (2,5)	1,25-3,50 (2,7)	1,15-3,80 (2,6)	1,45-3,70 (2,6)	1,50-3,55 (2,8)	1,10-4,35 (2,6)	*,151*

[c]*One-Way Anova* p>0,05

Ailenin aylık gelirini paylaşan kişi sayısına göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüş puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p=0,151). Hipotez desteklenmemiştir.

- **H2$_8$**. Tüketicilerin ailelerinin gelirini paylaşan kişi sayısının reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.

Ailenin gelirini paylaşan kişi sayısına göre tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin istatistiksel One Way Anova testi sonuçlarına ilişkin değerlendirme Tablo 24 de sunulmuştur.

Tablo 23

Tüketicilerin, Ailenin Aylık Gelirini Paylaşan Kişi Sayısına Göre Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşleri

		Ailenin Aylık Gelirini Paylaşan Kişi Sayısı							
		1	2	3	4	*5*	*6*	*7 ve üzeri*	[c]*p*
Tüketicilerin Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşler	*Ort±SD*	2,70±0,63	2,83±0,66	2,80±0,55	2,75±0,70	2,80±0,60	3,00±0,70	2,66±0,96	
	Min-Max (Medyan)	1,47-4,06 (2,7)	1,00-4,65 (2,8)	1,41-3,94 (2,8)	1,12-4,41 (2,8)	1,12-4,24 (2,7)	1,59-4,59 (3,0)	0,94-4,88 (2,6)	*,696*

[c]*One-Way Anova* p>0,05

Ailenin aylık gelirini paylaşan kişi sayısına göre tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüş puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p=0,696). Markalı ürünler söz konusu olduğunda ailenin gelir durumunun belirleyici bir değişken olması beklenir ve markalı giysileri daha çok yüksek gelirli ailelerin tercih ettikleri düşünülür. Gelir seviyesi arttıkça kalite, marka, fiyat beklentilerinin yüksek olması beklenir. Bu çalışma sonucu bize gösteriyor ki artık kalite, fiyat ve marka olgularının sadece yüksek gelirli aileler ve kişiler tarafından tercih edilmedikleri yönündedir. Ürünler ve hizmetler hakkında istedikleri zaman ihtiyaçları olan bilgilere erişebilen farklı gelir seviyesindeki kişilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşleri de çeşitlilik göstermektedir. Bu sonuca göre hipotez desteklenmemiştir.

- **H1$_9$.** Tüketicilerin kişisel aylık harcamalarının reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerinde olumlu etkisi vardır.

Kişilerin aylık harcamalarına göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin istatistiksel One Way Anova testi sonuçlarına ilişkin değerlendirme Tablo 25 de sunulmuştur.

Tablo 24

Tüketicilerin Kişisel Aylık Harcamaya Göre Reklamı Yapılan Giysilere İlişkin Görüşleri

		Kişisel Aylık Harcama					
		Asgari ücret ve altı	1405 TL - 2808 TL	2809 TL-5616 TL	5617 TL-8424 TL	*8425 TL- ve üzeri*	[c]*p*
Tüketicilerin Reklamı Yapılan Giysilere İlişkin Görüşler	*Ort±SD*	2,62±0,60	2,53±0,60	2,54±0,59	2,57±0,65	2,35±0,47	*,601*
	Min-Max (Medyan)	1,15-4,35 (2,6)	1,10-4,40 (2,6)	1,05-3,80 (2,5)	1,20-3,50 (2,6)	1,60-2,95 (2,4)	

[c]*One-Way Anova* p>0,05

Kişisel aylık harcamaya göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüş puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p=0,601). Hipotez desteklenmemiştir.

- **H2$_9$**. Tüketicilerin kişisel aylık harcamalarının reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.

Kişilerin aylık harcamalarına göre tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin istatistiksel One Way Anova testi sonuçlarına ilişkin değerlendirme Tablo 26 da sunulmuştur.

Tablo 25

Tüketicilerin Kişisel Aylık Harcamaya Göre Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşleri

		Kişisel Aylık Harcama					
		Asgari ücret ve altı	1405 TL - 2808 TL	2809 TL-5616 TL	5617 TL-8424 TL	*8425 TL- ve üzeri*	[c]*p*
Tüketicilerin Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşler	*Ort±SD*	2,83±0,71	2,72±0,60	2,77±0,59	2,86±0,72	2,62±0,49	*,597*
	Min-Max (Medyan)	1,12-4,88 (2,8)	0,94-4,06 (2,8)	1,35-4,53 (2,7)	1,41-4,41 (3,0)	1,82-3,29 (2,7)	

[c]*One-Way Anova* p>0,05

Kişisel aylık harcamaya göre tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüş puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p=0,597). bu sonuca göre hipotez desteklenmemiştir.

Araştırmaya katılanların 'Tüketicilerin giysi seçimlerinde ve marka tercihlerinde etkilendikleri reklam araçları hangileridir' sorusuna verdikleri cevaplarda giysi reklamlarında en etkili buldukları 3 iletişim aracına dair dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 26

Giysi Reklamlarında Kullanılan En Etkili İletişim Araçlarının Dağılımı

İletişim Araçları	Frekans	Yüzde(%)
Dijital Ortamlar (sosyal medya vb. uygulamalar)	345	92,5
Televizyon	317	85,0
Afişler	116	31,1
Vitrinler	92	24,7
Gazete	68	18,2
Radyo	65	17,4
Dergi	60	16,1
El İlanları	56	15,0
Toplam	373	100,0

Tablo 27 deki Araştırmaya katılanların yanıtlarına bakıldığında en etkili 3 reklam aracından biri olarak 373 kişiden 345'inin dijital ortamlar (sosyal medya vb. uygulamalar) cevabını verdikleri görülmektedir. Artık televizyonlardan, radyolardan daha fazla kullanım sahası bulan teknolojik cihazlar (bunlara televizyon dahil her türlü mobil cihazlar, bilgisayarları örnek verebiliriz), yalnızca insanların hayatlarını kolaylaştırmakla kalmadı aynı zamanda boş vakitlerini geçirdikleri hatta kolay, kısa ve masrafsız şekilde bir çok ihtiyaçlarını karşılamayı da başardılar. Bu durumun etkilerinin farkında olan reklamcılar insanların bolca vakit geçirdikleri bu türden mecraları kendilerine çalışma sahaları olarak belirlemişlerdir. Reklamcılık, satış – pazarlama konularının en önemli başlıklarından biri haline gelen Dijital pazarlama veya elektronik pazarlama artık okullarda ders olarak verilmeye başlanmıştır. Katılımcılardan 317'sinin bu soruya televizyon, 116'sının ise afişler yanıtını verdiğini de göstermektedir. Tablo 27'deki değerlerin demografik özelliklerin ayrıntılı verilerine ilişkin açıklamaları tablo 28 – 29 ve 30 da verilmistir.

Tablo 27

Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özelliklere Göre Reklam Araçlarından Dijital Ortamlar Seçeneğini İşaretleyenlerin Durum Dağılımı

DİJİTAL ORTAMLAR														
CİNSİYET n = 345	ERKEK						KADIN							
	n			%			n			%				
	97			28,1			248			71,9				
YAŞ	18-20		21-30		31-40		41-50		51-60					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
	94	27,2	123	35,7	72	20,9	47	13,6	9	2,6				
ÖĞRENİM DURUMU	ORTAOKUL ve ALTI		LİSE		YÜKSEK OKUL		LİSANS		DOKTORA					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
	5	1,4	27	7,8	77	22,3	223	64,6	13	3,8				
MEDENİ HAL	EVLİ				BEKAR				BOŞANMIŞ					
	n		%		n		%		n		%			
	106		30,7		221		64,1		18		5,2			
ÇALIŞMA DURUMU	ÇALIŞIYOR				ÇALIŞMIYOR				ÖĞRENCİ					
	n		%		n		%		n		%			
	170		49,3		35		10,1		140		40,6			
MESLEK	ÜNVANLI MEMUR		VASIFSIZ İŞÇİ		VASIFLI İŞÇİ		ESNAF/ ZANAATKAR		ESNAF/ TİCARET		SERBEST MESLEK		DİĞER	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	97	28,1	4	1,2	18	5,2	3	0,9	9	2,6	40	11,6	34	9,9
AYLIK NET GELİR	ASGARİ ÜCRET ve ALTI		1405 TL - 2808 TL		2809 TL - 5616 TL		5617 TL - 8424TL		8425TL - 11232TL		11233TL-14040TL		14041 TL ve ÜZERİ	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	26	7,5	77	22,3	109	31,6	68	19,7	32	9,3	14	4,1	19	5,5
AİLE GELİR PAYLAŞAN KİŞİ SAYISI	1		2		3		4		5		6		7 Ve ÜZERİ	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	31	9,0	43	12,5	96	27,8	100	29,0	43	12,5	19	5,5	13	3,8
AYLIK KİŞİSEL HARCAMA	ASGARİ ÜCRET ve ALTI		1405 TL - 2808 TL		2809 TL - 5616 TL		5617 TL – 8424 TL		8425TL ve ÜZERİ					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
	134	38,8	106	30,7	70	20,3	27	7,8	8	2,3				

Araştırmaya katılanların reklam araçları arasında en etkili reklam araçları hangileridir, sorusuna dijital ortamlar cevabını veren toplam 345 katılımcının demografik bilgilerine baktığımızda 97 si erkek, 248'i kadındır. 94 ü18-20 yaş grubunda, 123 kişi 21-30 yaş grubunda, 72 'si 31-40 yaş grubunda, 47 kişi 41- 50 yaş grubunda ve 9 kişinin de 51-60 yaş grubundan olduğunu görmekteyiz. Dijital ortamlar cevabını veren katılımcıların çoğunluğunun lisans mezunları ya da lisans seviyesinde okuyanlar olduğu (223 kişi) , 221 kişisinin bekar oldukları, 170 kişinin çalışıyor oldukları ve unvanlı memur (97 kişi) olduğu görülmektedir. Bu tabloya baktığımızda dijital ortamları en etkili reklam aracı olarak görenlerin kişisel aylık harcamalarının asgari ücret ve altında olanların oranının %38,8 ile en çok orana sahip olduğunu da görmekteyiz.

Dijital teknoloji ürünlerinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması ile ortaya çıkan pazarlama araçları (bilgisayarlar, cep telefonları, PC tablet, cep telefonları, akıllı cep telefonları, mobil internet) gündelik yaşantımızın parçası haline geldiği bir gerçektir. Bunu pazarlama ve reklam stratejilerini geliştirerek kullanma fırsatı elde eden markalar, tüketicilere her an reklamlarını, mesajlarını iletebilmektedirler. Kullanılan sosyal ağlarda, gerek direkt gerekse sponsorluk yolu ile, hazırlanan dikkat çekici reklam kampanyaları ile veya yarışmalarla, ünlülerin veya fenomen denilen kişiler tarafından kullanımları ile tüketicilerin daima karşısına çıkıp, dikkat çekme yolunu bulmuşlardır.

Tüketiciler açısından bakıldığında da, zaman ve mekan kısıtlaması olmadan vakit geçirebildiği dijital ortamda tüketici istediği ürün ve hizmete ulaşabilmekte, özgürce hareket edebilmenin verdiği rahatlıkla istediği bilgilere anında ulaşabilmekte ve alışverişini güvenli şekilde yapabilmektedir. Bir çeşit ağızdan ağıza reklamı da içermektedir. Beğenilen bir ürün/hizmet bireyin arkadaşına, eşine, ailesine istediği zaman ve orjinalliğinde iletebilmesi dijital ortamların reklamlar için ne denli kullanım kolaylığı yarattığının bir başka göstergesidir.

Tablo 28

Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özelliklere Göre İletişim Araçlarından Televizyon Seçeneği Durum Dağılımı

TELEVİZYON														
CİNSİYET	ERKEK				KADIN									
	n		%		n		%							
	89		28,1		228		71,9							
YAŞ	18-20		21-30		31-40		41-50		51-60					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
	90	28,4	112	35,3	65	20,5	43	13,6	7	2,2				
ÖĞRENİM DURUMU	ORTAOKUL ve ALTI		LİSE		YÜKSEK OKUL		LİSANS		DOKTORA					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
	2	0,6	23	7,3	73	23,0	209	65,9	10	3,2				
MEDENİ HAL	EVLİ				BEKAR				BOŞANMIŞ					
	n		%		n		%		n		%			
	93		29,3		208		65,6		16		5,0			
ÇALIŞMA DURUMU	ÇALIŞIYOR				ÇALIŞMIYOR				ÖĞRENCİ					
	n		%		n		%		n		%			
	152		47,9		35		11,0		130		41,0			
MESLEK	ÜNVANLI MEMUR		VASIFSIZ İŞÇİ		VASIFLI İŞÇİ		ESNAF/ ZANAATKAR		ESNAF/ TİCARET		SERBEST MESLEK		DİĞER	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	88	27,8	3	0,9	17	5,4	1	0,3	6	1,9	38	12,0	34	10,7
AYLIK NET GELİR	ASGARİ ÜCRET ve ALTI		1405 TL - 2808 TL		2809 TL - 5616 TL		5617 TL - 8424TL		8425TL - 11232TL		11233TL-14040TL		14041 TL ve ÜZERİ	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	25	7,9	73	23,0	101	31,9	58	18,3	28	8,9	14	4,4	18	5,7
AİLE GELİR PAYLAŞAN KİŞİ SAYISI	1		2		3		4		5		6		7 Ve ÜZERİ	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	32	10,1	37	11,7	86	27,1	93	29,3	40	12,6	18	5,7	11	3,5
AYLIK KİŞİSEL HARCAMA	ASGARİ ÜCRET ve ALTI		1405 TL - 2808 TL		2809 TL - 5616 TL		5617 TL – 8424 TL		8425TL ve ÜZERİ					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
	123	38,8	96	30,3	63	19,9	26	8,2	9	2,8				

Araştırmaya katılanların iletişim türlerinden televizyon için demografik bilgiler tabloda yer almaktadır. Buna göre, ankete katılıp en etkili reklam araçlarından biri olarak gördükleri televizyon seçeneğini işaretleyen katılımcıların sayısı 317 ve %28,1 i erkek, %71,9 u ise kadındır. 30 – 18 yaş aralığında olan katılımcıların oranlarının toplamı %63,7; 31 – 60 yaş aralığındakilerin toplamı ise %36,3 tür. Ortaokul ve lise düzeyinde eğitimli olan katılımcıların oranı %7,9; yüksekokul, lisan ve lisansüstü eğitimlilerin oranı ise %92,1. Aylık kişisel harcamalarının asgari ücret ve altı olan katılımcıların oranı dijital seçeneğini işaretleyenlerle aynıdır; %38,8.

Televizyon, reklam araçları arasında en esnek ve geniş ufuklar açabilen reklam araçlarından birisidir. Bir çok duyuya birden hitap ettiğinden tüketicileri etkileme oranı oldukça yüksektir. Görsel ve işitsel olduğundan markalar tüketiciye gösterim ve açıklama yaparak ürünleri hakkında yeteri kadar bilgi aktarabilmektedirler, akıllarında kalıcı etki

yaratabilmektedirler. Her evde en az 1 tane olduğu düşünüldüğünde reklam aracı olarak bu denli etkili olması şaşırtıcı olmayacaktır.

Tablo 29

Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özelliklere Göre İletişim Araçlarından Afişler Seçeneği Durum Dağılımı

AFİŞLER														
CİNSİYET	ERKEK						KADIN							
	n			%			n			%				
	33			28,4			83			71,6				
YAŞ	18-20		21-30		31-40		41-50		51-60					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
	32	27,6	37	31,9	23	19,8	18	15,5	6	5,2				
ÖĞRENİM DURUMU	ORTAOKUL ve ALTI		LİSE		YÜKSEK OKUL		LİSANS		DOKTORA					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
	3	2,6	9	7,8	29	25,0	71	61,2	4	3,4				
MEDENİ HAL	EVLİ				BEKAR				BOŞANMIŞ					
	n		%		n		%		n		%			
	35		30,2		73		62,9		8		6,9			
ÇALIŞMA DURUMU	ÇALIŞIYOR				ÇALIŞMIYOR				ÖĞRENCİ					
	n		%		n		%		n		%			
	57		49,1		16		13,8		43		37,1			
MESLEK	ÜNVANLI MEMUR		VASIFSIZ İŞÇİ		VASIFLI İŞÇİ		ESNAF/ ZANAATKAR		ESNAF/ TİCARET		SERBEST MESLEK		DİĞER	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	30	25,9	3	2,6	6	5,2	5	4,3	-	-	14	12,1	15	12,9
AYLIK NET GELİR	ASGARİ ÜCRET ve ALTI		1405 TL - 2808 TL		2809 TL - 5616 TL		5617 TL - 8424TL		8425TL - 11232TL		11233TL-14040TL		14041 TL ve ÜZERİ	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	7	6,0	31	26,7	45	38,8	15	12,9	9	7,8	3	2,6	6	5,2
AİLE GELİR PAYLAŞAN KİŞİ SAYISI	1		2		3		4		5		6		7 ve Üzeri	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	15	12,9	17	14,7	20	17,2	34	29,3	18	15,5	8	6,9	4	3,4
AYLIK KİŞİSEL HARCAMA	Asgari Ücret Ve Altı		1405 TL - 2808 TL		2809 TL - 5616 TL		5617 TL – 8424 TL		8425TL ve ÜZERİ					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
	48	41,4	41	35,3	17	14,7	8	6,9	2	1,7				

Araştırmaya katılan 373 kişiden 116'sının en etkili 3 iletişim araçlarından birisi olarak afiş yanıtını verdiğini görmekteyiz. Afişler seçeneğini işaretleyen katılımcıların demografik özellikleri tabloda yer almaktadır. %28,4 ü erkek olan bu katılımcıların %71,6 sının kadın olduğu görülmektedir. Bu seçeneği işaretleyenlerin yaş aralıkları ve oranları şu şekildedir; 18 – 30 yaş aralığında olanların toplamı %59,5, 31 – 60 yaş aralığında olanların oranı ise %40,5. Bu katılımcıların medeni durumlarına baktığımızda; 530,2'si evi, %62,9'u bekar, %6,9'u ise boşanmış olduğunu görmekteyiz. Bunların %49,1'i çalışıyor durumdalar. Yine

aylık kişisel harcamalarına baktığımızda en çok oranın %41,4 ile asgari ücret ve altında harcamalar yapanlar olduğu görülmektedir.

5.4. Alt problem 4. Reklamları yapılan ürün çeşidi ve giysi markalarından en çok dikkat çekenleri hangileridir?

Tablo 30

Araştırmaya Katılan Kişilerin Giysi Reklamlarında En Dikkat Çeken 3 Markanın Hangisi Olduğu Sorusuna Verdikleri Cevaplarının Frekans Dağılımı

Markalar	Frekans	Yüzde(%)
Adidas	216	57,9
Nike	141	37,8
Zara	92	24,7
Defacto	70	18,8
Mavi	68	18,2
LC Waikiki	66	17,7
ADL	56	15,0
Vakko	56	15,0
Mango	54	14,5
Moda Nisa	52	13,9
Koton	49	13,1
Hummel	42	11,3
Polo	35	9,4
H&M	32	8,6
Derimod	28	7,5
Hotiç	24	6,4
Boyner	24	6,4
Tommy	21	5,6
Toplam	373	100,00

Araştırmaya katılan kişilerin giysi reklamlarında en dikkat çeken 3 markanın hangisi olduğuna 373 kişiden, 216'sı Adidas, 141'i Nike, 92'si ise Zara yanıtını verdiği görülmektedir. İlk iki sırada yer alan Adidas ve Nike markalarını günlük hayatta daha çok sporla uğraşan kişilerin tercih ettiğini düşünsek de anketimizdeki en dikkat çeken markalar sıralamasında ilk ikisinin de bu iki markanın çıkmış olması, insanların kullanmasalar dahi bazı markaların akıllarında kaldığını ve dikkatlerini çektiklerinin bir ifadesi olabilir. Tablo 30'a dair açıklamalar aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 31

Araştırmaya Katılanların, En Dikkat Çeken Markalardan Birisi Olarak Adidas Cevabını Veren Kişilerin Demografik Durum Dağılımı

ADİDAS														
CİNSİYET	ERKEK				KADIN									
	n		%		n		%							
	61		28,2		155		71,8							
YAŞ	18-20		21-30		31-40		41-50		51-60					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
	56	25,9	73	33,8	58	26,9	23	10,6	6	2,8				
ÖĞRENİM DURUMU	ORTAOKUL ve ALTI		LİSE		YÜKSEK OKUL		LİSANS		DOKTORA					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
	3	1,4	18	8,3	57	26,4	129	59,7	9	4,2				
MEDENİ HAL	EVLİ				BEKAR				BOŞANMIŞ					
	n		%		n		%		n		%			
	78		36,1		129		59,7		9		4,2			
ÇALIŞMA DURUMU	ÇALIŞIYOR				ÇALIŞMIYOR				ÖĞRENCİ					
	n		%		n		%		n		%			
	118		54,6		24		11,1		74		34,3			
MESLEK	ÜNVANLI MEMUR		VASIFSIZ İŞÇİ		VASIFLI İŞÇİ		ESNAF/ ZANAATKAR		ESNAF/ TİCARET		SERBEST MESLEK		DİĞER	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	70	32,4	1	0,5	14	6,5	2	0,9	6	2,8	25	11,6	24	11,1
AYLIK NET GELİR	ASGARİ ÜCRET ve ALTI		1405 TL - 2808 TL		2809 TL - 5616 TL		5617 TL - 8424TL		8425TL - 11232TL		11233TL-14040TL		14041 TL ve ÜZERİ	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	10	4,6	46	21,3	76	35,2	40	18,5	24	11,1	10	4,6	10	4,6
AİLE GELİR PAYLAŞAN KİŞİ SAYISI	1		2		3		4		5		6		7 Ve ÜZERİ	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	21	9,7	28	13,0	65	30,1	58	26,9	27	12,5	10	4,6	7	3,2
AYLIK KİŞİSEL HARCAMA	ASGARİ ÜCRET ve ALTI		1405 TL - 2808 TL		2809 TL - 5616 TL		5617 TL – 8424 TL		8425TL ve ÜZERİ					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
	80	37,0	62	28,7	53	24,5	16	7,4	5	2,3				

Araştırmaya katılanların, en çok dikkat çeken markalardan Adidas yanıtını verenler için demografik bilgiler tabloda yer almaktadır. Erkeklerin %28,2 si, kadın katılımcıların ise %71,8 i Adidas yanıtını vermişlerdir. 18 – 30 yaş aralığındakilerin toplam yüzdeliği %59,7, 31 – 60 yaş aralığında olanların ise %40,3. Eğitim seviyelerine baktığımızda lise ve lise altı okullarda eğitim düzeyi olanların oranı %9,7, yüksek okul ve lisans düzeyinde olanların oranı %86,1, doktora düzeyinde olanların oranı ise %4,2 olduklarını görmekteyiz. Medeni durumlarına baktığımızda %59,7 si bekar, %36,1'i evli ve %4,2'snin boşanmış olduklarını görmekteyiz. Çalışma durumları ise %54,6 sı çalışıyor, %34,3 ü öğrenci ve %11,1 i çalışmıyor durumdadır. Aylık kişisel harcama miktarlarına baktığımızda %37,0 ile asgari ücret ve altında harcama yapanların en çok orana sahip olduklarını görüyoruz.

1405TL – 2808TL arası kişisel harcama yapanların oranı da 28,7. 2809TL – 5616TL arası aylık kişisel harcama yapanların oranı da %24,5.

Bu çalışmada en çok tercih edilen / satın alınan marka olarak çıkmasada yapılan bir çok araştırmalarda da en çok tercih edilen ve en çok takip edilen, en bilinen marka sıralamalarında en üst sıralarda yer almıştır Adidas. Uzun yıllardır spor malzemeleri konusunda Nike ve Puma gibi markalar dışında rakibi olmamasından kaynaklı olacakki çocukların bile takip ettiği markalardan birisidir.

Tablo 32

Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özelliklere Göre En Dikkat Çeken Markalara Nike Markasını Yazan Kişilerin Durum Dağılımı

NIKE															
CİNSİYET	ERKEK						KADIN								
	n			%			n			%					
	36			25,5			105			74,5					
YAŞ	18-20		21-30		31-40		41-50		51-60						
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%					
	41	29,1	51	36,2	31	22,0	16	11,3	2	1,4					
ÖĞRENİM DURUMU	ORTAOKUL ve ALTI		LİSE		YÜKSEK OKUL		LİSANS		DOKTORA						
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%					
	3	2,1	9	6,4	39	27,7	84	59,6	6	4,3					
MEDENİ HAL	EVLİ				BEKAR				BOŞANMIŞ						
	n		%		n		%		n		%				
	52		36,9		84		59,6		5		3,5				
ÇALIŞMA DURUMU	ÇALIŞIYOR				ÇALIŞMIYOR				ÖĞRENCİ						
	n		%		n		%		n		%				
	74		52,5		14		9,9		53		37,6				
MESLEK	ÜNVANLI MEMUR		VASIFSIZ İŞÇİ		VASIFLI İŞÇİ		ESNAF/ ZANAATKAR		ESNAF/ TİCARET		SERBEST MESLEK		DİĞER		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
	43	30,5	1	0,7	8	5,7	1	0,7	3	2,1	15	10,6	17	12,1	
AYLIK NET GELİR	ASGARİ ÜCRET ve ALTI		1405 TL - 2808 TL		2809 TL - 5616 TL		5617 TL - 8424TL		8425TL - 11232TL		11233TL- 14040TL		14041 TL ve ÜZERİ		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
	3	2,1	35	24,8	46	32,6	29	20,6	17	12,1	5	3,5	6	4,3	
AİLE GELİR PAYLAŞAN KİŞİ SAYISI	1		2		3		4		5		6		7 Ve ÜZERİ		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
	10	7,1	16	11,3	47	33,3	36	25,5	22	15,6	5	3,5	5	3,5	
AYLIK KİŞİSEL HARCAMA	ASGARİ ÜCRET ve ALTI		1405 TL - 2808 TL		2809 TL - 5616 TL		5617 TL – 8424 TL		8425TL ve ÜZERİ						
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%					
	51	36,2	39	27,7	37	26,2	11	7,8	3	2,1					

Araştırmaya katılanların en dikkat çeken markalardan biri olarak Nike cevabını veren katılımcıların demografik bilgiler tabloda yer almaktadır. Nike cevabı verenlerin %74,5'i kadın, %25,5'i erkektir. 18 – 30 yaş arası olanlar %65,3, 31 – 65 yaş aralığında olanlar

%34,7. Öğrenim durumların bakıldığında en çok oran Lisan (%59,6) düzeyindeki katılımcılardan oluşturduğunu, ardından en yüksek oranın Yüksekokul (%27,7) düzeyindeki katılımcılara ait olduğunu görmekteyiz. Medeni hallerine baktığımızda ise; %59,6 ile en çok bekar katılımcılar olduğu görülmekte. Evlilerin oranı %36,9, boşanmış olanların oranı da %3,5. %52,5'i çalışıyor durumda, %37,6'sı öğrenci, %9,9'u çalışmıyor durumdalar. Yine bu soruya Nike cevabı verenlerin çoğunlukla ünvanlı memur olduklarını (% 30,5) görüyoruz.

Tablo 33

Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özelliklere Göre En Dikkat Çeken Markalardan Biri Olarak Zara Cevabını Verenlerin Demografik Durum Dağılımı

ZARA														
CİNSİYET	ERKEK						KADIN							
	n		%				n		%					
	28		30,4				64		69,6					
YAŞ	18-20		21-30		31-40		41-50		51-60					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
	26	28,3	26	28,3	19	20,7	20	21,7	1	1,1				
ÖĞRENİM DURUMU	ORTAOKUL ve ALTI		LİSE		YÜKSEK OKUL		LİSANS		DOKTORA					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
	2	2,2	13	14,1	20	21,7	53	57,6	4	4,3				
MEDENİ HAL	EVLİ				BEKAR				BOŞANMIŞ					
	n		%		n		%		n		%			
	25		27,2		61		66,3		6		6,5			
ÇALIŞMA DURUMU	ÇALIŞIYOR				ÇALIŞMIYOR				ÖĞRENCİ					
	n		%		n		%		n		%			
	45		48,9		11		12,0		36		39,1			
MESLEK	ÜNVANLI MEMUR		VASIFSIZ İŞÇİ		VASIFLI İŞÇİ		ESNAF/ ZANAATKAR		ESNAF/ TİCARET		SERBEST MESLEK		DİĞER	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	24	26,1	1	1,1	4	4,3	2	2,2	2	2,2	13	14,1	10	10,9
AYLIK NET GELİR	ASGARİ ÜCRET ve ALTI		1405 TL - 2808 TL		2809 TL - 5616 TL		5617 TL - 8424TL		8425TL - 11232TL		11233TL-14040TL		14041 TL ve ÜZERİ	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	11	12,0	21	22,8	29	31,5	17	18,5	5	5,4	3	3,3	6	6,5
AİLE GELİR PAYLAŞAN KİŞİ SAYISI	1		2		3		4		5		6		7 Ve ÜZERİ	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	9	9,8	12	13,0	24	26,1	29	31,5	7	7,6	7	7,6	4	4,3
AYLIK KİŞİSEL HARCAMA	ASGARİ ÜCRET ve ALTI		1405 TL - 2808 TL		2809 TL - 5616 TL		5617 TL – 8424 TL		8425TL ve ÜZERİ					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
	40	43,5	33	35,9	12	13,0	7	7,6	-	-				

Araştırmaya katılanların dikkat çeken markalardan Zara cevabını veren katılımcıların demografik bilgileri tabloda yer almaktadır. Tabloya baktığımızda en çok dikkat çeken markalardan biri olarak Zara cevabını verenlerin %69,6 sı kadın, %30.4'ü erkek

olduklarını görmekteyiz. 18-30 yaş arası olan katılımcıların oranı %56,6, 31-60 yaş arası olanların toplam oranı ise %43,5. Zara cevabı verenlerin çoğunluğunun% 57,6 ile lisans eğitim düzeyinde olduklarını ve (%66,3) bekar olduklarını görmekteyiz. Yine Zara cevabını verenlerin çoğunluklu olarak (%48,9) çalışıyor durumda oldukları, ünvanlı memur olanların oranının da %26,1 olduğunu görmekteyiz. Ünvanlı memurdan sonra en çok oranın (%14,1) Serbest meslek sahiplerine ait olduğunu görebiliriz.

Açık hava panoları ve mağazaları dışında reklamlarına pek rastlamadığımız Zara markasının henüz Türkiye'de mağaza açmadan bile tüketiciler arasında bilinirliliğinin fazla oluşunun en önemli sebebi, bu markanın ürünlerinin imalatlarının en çok Türkiye'de yapılıyor olmasıdır (Bangladeş, Hindistan, Çin gibi uzak doğu ülkeleri büyük kısmı almış olsalar da hala ülkemizde imalatları yoğun şekilde yapılmaktadır). Mağazaları yokken bile ihracat fazlası ürünlerin satışları ile modelleri, tarzı ve kalitesi hakkında haberdar olan kişiler bir zamanlar uygun fiyatla bulabildikleri Zara markasının takipçisi olmuşlardır. diğer sebepler ise satış noktası pazarlama/reklam stratejisi ve kulağa reklam tekniği olan çevreden, sosyal ortamlardan, arkadaş çevresinden duyma ve etkilenme olarak açıklanabilir.

Araştırmaya katılanların En çok reklamı yapılan giysilere dair tüketicilerin görüşleri aşağıda Tablo 35'de belirtilmiştir.

Tablo 34

Araştırmaya Katılan Kişilerin Ürün Çeşitlerinden En Çok Reklamı Yapılan 3 Ürünün Hangisi Olduğuna Dair Verdikleri Cevaplarının Dağılımları

Ürün Türleri	Frekans	Yüzde(%)
Dış giyim (kaban, ceket, mont, pelerin vb.)	295	79,1
Üst giyim (gömlek, elbise, etek, pantolon vb.)	238	63,8
Denim – Jean-T-shirt vb.	164	44,0
Ayakkabı - Çanta	92	24,7
Özel giyim (abiye, gelinlik, damatlık, kokteyl kıyafeti vb.)	76	20,4
İç çamaşırı	76	20,4
Spor kıyafetleri, (eşofman, şort, mayo vb.)	67	18,0
Günlük ev kıyafetleri-, pijama, vb.	42	11,3
Aksesuar (çorap, eşarp, fular, atkı , bere vb.)	42	11,3
Toplam	373	100,00

Araştırmaya katılanların ürün çeşitlerinden en çok reklamı yapılan 3 ürünün hangisi olduğu 373 kişiden, 295'i dış giyim (kaban, ceket, mont, pelerin vb.), 238'i üst giyim (gömlek,

elbise, etek, pantolon vb.), 164 kişinin ise denim – Jean-T-shirt vb. yanıtını verdiği görülmektedir.

İnsanların son zamanlarda giyim tarzlarında daha az resmi kıyafetler seçtiklerini görebilmekteyiz. Şıklığın yanı sıra rahatlık ve bir kıyafeti başka kıyafetlerle de rahatça giyebilebilmesi, bir çok ortamda kıyafet zorunluluğun olmaması bu tercihleri etkileyen faktörler arasında sayılabilir.

Tablo 35

Araştırmaya Katılan Kişilerin En Çok Reklamı Yapılan Ürün çeşitlerinden Dış Giyim (Kaban, Ceket, Mont, Pelerin Vb.) Seçeneğini İşaretleyenlerin Demografik Özelliklere Göre Durum Dağılımı

DIŞ GİYİM												
CİNSİYET	ERKEK				KADIN							
	n		%		n		%					
	88		29,8		207		70,2					
YAŞ	18-20		21-30		31-40		41-50		51-60			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
	81	27,5	101	34,2	62	21,0	42	14,2	9	3,1		
ÖĞRENİM DURUMU	ORTAOKUL ve ALTI		LİSE		YÜKSEK OKUL		LİSANS		DOKTORA			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
	3	1,0	21	7,1	65	22,0	195	66,1	11	3,7		
MEDENİ HAL	EVLİ				BEKAR				BOŞANMIŞ			
	n		%		n		%		n		%	
	89		30,2		192		65,1		14		4,7	
ÇALIŞMA DURUMU	ÇALIŞIYOR				ÇALIŞMIYOR				ÖĞRENCİ			
	n		%		n		%		n		%	
	138		46,8		37		12,5		120		40,7	
MESLEK	ÜNVANLI MEMUR		VASIFSIZ İŞÇİ		VASIFLI İŞÇİ		ESNAF/ ZANAATKAR		ESNAF/ TİCARET		SERBEST MESLEK		DİĞER	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	82	27,8	4	1,4	13	4,4	2	0,7	5	1,7	38	12,9	31	10,5
AYLIK NET GELİR	ASGARİ ÜCRET ve ALTI		1405 TL - 2808 TL		2809 TL - 5616 TL		5617 TL - 8424TL		8425TL - 11232TL		11233TL- 14040TL		14041 TL ve ÜZERİ	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	24	8,1	69	23,4	95	32,2	48	16,3	29	9,8	12	4,1	18	6,1
AİLE GELİR PAYLAŞAN KİŞİ SAYISI	1		2		3		4		5		6		7 Ve ÜZERİ	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	28	9,5	35	11,9	84	28,5	85	28,8	34	11,5	18	6,1	11	3,7
AYLIK KİŞİSEL HARCAMA	ASGARİ ÜCRET ve ALTI		1405 TL - 2808 TL		2809 TL - 5616 TL		5617 TL – 8424 TL		8425TL ve ÜZERİ			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
	117	39,7	88	29,8	62	21,0	20	6,8	8	2,7		

Araştırmaya katılanlardan en çok reklamı yapılan ürün çeşidi olarak dış giyim seçeneğini işaretleyen katılımcıların bilgileri şu şekildedir; %29.8 i erkek, %70.2 si kadındır. 18-20 yaş aralığında olanların oranı %27.5, 21-30 yaş aralığında olanların oranı %34.2, 31-40 yaş

aralığında olanların oranı %14.2, 51-60 yaş aralığında olanların oranı ise %3.1. bu seçeneği işaretleyenlerin öğrenim durumlarına baktığımızda en çok orana (%66,1) lisans düzeyinde olanların sahip olduklarını görebiliriz. Bunun ardından yüksek okul düzeyinde öğrenim görenlerin oranı %22.0, lise düzeyinde olanların oranı %7.1, doktora düzeyinde olanlar %3,7 ve ortaokul – altı olanların oranı ise %1.0 dır. Medeni durumlarına baktığımızda %65.1 ile en çok bekarların bu seçeneği işaretlediklerini görmekteyiz. %46.8 ile en çok çalışan grubun ve %40.7 ile öğrencilerin bu seçeneği işaretledikleri görülmektedir.

Tablo 36

Araştırmaya Katılan Kişilerin En Çok Reklamı Yapılan Ürün çeşitlerinden Üst Giyim (Gömlek, Elbise, Etek, Pantolon vb.) Seçeneğini İşaretleyenlerin Demografik Özelliklere Göre Durum Dağılımı

ÜST GİYİM																
CİNSİYET	ERKEK						KADIN									
	n			%			n			%						
	72			30,3			166			69,7						
YAŞ	18-20		21-30		31-40		41-50		51-60							
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%						
	73	30,7	79	33,2	45	18,9	32	13,4	9	3,8						
ÖĞRENİM DURUMU	ORTAOKUL ve ALTI		LİSE		YÜKSEK OKUL		LİSANS		DOKTORA							
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%						
	3	1,3	20	8,4	53	22,3	155	65,1	7	2,9						
MEDENİ HAL	EVLİ				BEKAR				BOŞANMIŞ							
	n		%		n		%		n		%					
	69		29,0		157		66,0		12		5,0					
ÇALIŞMA DURUMU	ÇALIŞIYOR				ÇALIŞMIYOR				ÖĞRENCİ							
	n		%		n		%		n		%					
	116		48,7		20		8,4		102		42,9					
MESLEK	ÜNVANLI MEMUR		VASIFSIZ İŞÇİ		VASIFLI İŞÇİ		ESNAF/ ZANAATKAR		ESNAF/ TİCARET		SERBEST MESLEK		DİĞER			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
	55	23,1	3	1,3	16	6,7	3	1,3	7	2,9	24	10,1	28	11,8		
AYLIK NET GELİR	ASGARİ ÜCRET ve ALTI		1405 TL - 2808 TL		2809 TL - 5616 TL		5617 TL - 8424TL		8425TL - 11232TL		11233TL- 14040TL		14041 TL ve ÜZERİ			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
	20	8,4	49	20,6	76	31,9	48	20,2	22	9,2	11	4,6	12	5,0		
AİLE GELİR PAYLAŞAN KİŞİ SAYISI	1		2		3		4		5		6		7 Ve ÜZERİ			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
	22	9,2	28	11,8	64	26,9	70	29,4	35	14,7	11	4,6	8	3,4		
AYLIK KİŞİSEL HARCAMA	ASGARİ ÜCRET ve ALTI		1405 TL - 2808 TL		2809 TL - 5616 TL		5617 TL – 8424 TL		8425TL ve ÜZERİ							
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%						
	94	39,5	73	30,7	47	19,7	18	7,6	6	2,5						

Araştırmaya katılanlardan, en çok reklamı yapılan ürünlerden birisi olarak üst giyim seçeneğini işaretleyenlerin demografik bilgiler şu şekildedir; %30.3 ü erkek, %69.7 si kadındır. 18-20 arası yaş grubunda olanların oranı %30.7, 21-30 yaş aralığında olanların oranı %33.2, 31-40 yaş aralığında olanların oranı %18.9, 41-50 yaş aralığında olanların oranı %13.4 ve 51-60 yaş aralığında olanları oranı ise %3.8 dir. Öğrenim durumlarına bakıldığında bu seçeneği işaretleyenlerin çoğunluğunun %65.1 ile lisans düzeyinde olan katılımcılar olduklarını görebiliriz. Yine bu seçeneği işaretleyenlerin medeni halleri ise %66.0 bekar, %29.0 evli ve %5.0 boşanmış durumdadır. Çalışma durumları da %48.7 si çalışıyor, %42.9 u öğrenci ve %8.4 ü çalışmıyor durumundalar. Mesleklerine baktığımızda en çok %23.1 ile ünvanlı memurlar olduklarını görmekteyiz.

Tablo 37

Araştırmaya Katılan Kişilerin En Çok Reklamı Yapılan Ürünlerden Denim T-Shirt Seçeneğini İşaretleyenlerin Demografik Özelliklere Göre Durum Dağılımı

DENİM T-SHİRT												
CİNSİYET	ERKEK				KADIN							
	n		%		n		%					
	46		28,0		53		32,3					
YAŞ	18-20		21-30		31-40		41-50		51-60			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
	46	28,0	53	32,3	34	20,7	27	16,5	4	2,4		
ÖĞRENİM DURUMU	ORTAOKUL ve ALTI		LİSE		YÜKSEK OKUL		LİSANS		DOKTORA			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
	1	0,6	14	8,5	45	27,4	97	59,1	7	4,3		
MEDENİ HAL	EVLİ				BEKAR				BOŞANMIŞ			
	n		%		n		%		n		%	
	61		37,2		96		58,5		7		4,3	
ÇALIŞMA DURUMU	ÇALIŞIYOR				ÇALIŞMIYOR				ÖĞRENCİ			
	n		%		n		%		n		%	
	84		51,2		20		12,2		60		36,6	
MESLEK	ÜNVANLI MEMUR		VASIFSIZ İŞÇİ		VASIFLI İŞÇİ		ESNAF/ ZANAATKAR		ESNAF/ TİCARET		SERBEST MESLEK		DİĞER	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	53	32,3	2	1,2	6	3,7	1	0,6	3	1,8	23	14,0	16	9,8
AYLIK NET GELİR	ASGARİ ÜCRET ve ALTI		1405 TL - 2808 TL		2809 TL - 5616 TL		5617 TL - 8424TL		8425TL - 11232TL		11233TL- 14040TL		14041 TL ve ÜZERİ	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	11	6,7	39	23,8	53	32,3	31	18,9	17	10,4	5	3,0	8	4,9
AİLE GELİR PAYLAŞAN KİŞİ SAYISI	1		2		3		4		5		6		7 Ve ÜZERİ	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	17	10,4	21	12,8	46	28,0	40	24,4	23	14,0	12	7,3	5	3,0
AYLIK KİŞİSEL HARCAMA	ASGARİ ÜCRET ve ALTI		1405 TL - 2808 TL		2809 TL - 5616 TL		5617 TL – 8424 TL		8425TL ve ÜZERİ			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
	65	39,6	53	32,3	31	18,9	11	6,7	4	2,4		

Araştırmaya katılanlardan denim t-shirt seçeneğini işaretleyenler için demografik bilgiler tabloda yer almaktadır. Bu tabloya göre en çok reklamı yapılan 3. Ürün olarak denim , t-shirt seçeneğini işaretleyenlerin %28.0 ı erkek, %32.3'ü kadındır. Yaş aralıklarına bakıldığında 18-20 yaş aralığında olanların oranı %28.0, 21-30 yaş aralığında olanların oranı %32.3, 31-40 yaş aralığında olanların oranı 20.7, 41-50 yaş aralığında olanların oranı 16.5, 51-60 yaş aralığında olanların oranı da %2.4 olduklarını görmekteyiz. Bunların %0.6 sı ortaokul ve altında eğitim düzeyinde olanlar, %8.5i lise düzeyinde olanlar, %27.4 ü yüksek okul düzeyinde olanlar, %59.1 i lisans düzeyinde olanlar ve %4.3 ü doktora düzeyinde olanlardır. %372 si evli, %58.5 i bekar ve %4.3 , boşanmış durumdalar. %51.2 si çalışıyor, %12,2 si çalışmıyor ve %36.6 sı ise öğrencidir. Meslek gruplarını baktığımızda en çok %32.3 ile ünvanlı memur olduklarını görmekteyiz. Ardından %14.0 ile serbest meslek sahiplerinin en çok orana sahip olduklarını görebiliriz.

BÖLÜM VI

SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Tüketicilerin Reklamı Yapılan Ürünlere İlişkin Görüşleri Ölçeği İle Tüketicilerin Reklamı Yapılan Markalı Ürünlere İlişkin Görüşleri Ölçeği Arasındaki Korelasyon İlişkisine Ait Sonuçlar

Tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşleri ölçeği ile tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşleri ölçeği arasındaki ilişki belirlemek için Pearson korelasyon testi kullanılmıştır.

Tablo 38

Reklamı Yapılan Markalı Ürün İle Reklamı Yapılan Ürün Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

		Tüketicilerin Reklamı Yapılan Ürünlere İlişkin Görüşleri *Ölçeği*
Tüketicilerin Reklamı Yapılan Markalı Ürünlere İlişkin Görüşleri *Ölçeği*	*r*	0,696
	p	0,000

r= Pearson Correlation

***p<0,01*

Tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşleri ölçeği ile tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşleri ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (korelasyon) vardır ($p<0,05$). Değişkenler arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki (korelasyon) vardır ($r=-0,696$). Bu durumda reklamı yapılan markalı giysilerde artış oldukça reklamı yapılan ürünlerde de artış olacaktır. Markalı ürün reklamlarında artış oldukça diğer ürün reklamlarında da artış olacaktır. Bu reklamlar arttıkça tüketicilerin hem markalı hem de diğer ürünlere olan talepleri de artacaktır.

6.2. Tüketicilerin Reklamı Yapılan Ürünlere İlişkin Görüşleri Ölçeği ve Tüketicilerin Reklamı Yapılan Markalı Ürünlere İlişkin Görüşlerinin Regresyon Analiz Sonuçları

Korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya koyulduktan sonra, bu ilişkileri test etmek amacıyla bir regresyon modeli geliştirilmiştir. Reklamı yapılan markalı giysinin reklamı yapılan giysilere olan etkisinin ölçümü için yapılan regresyon analizi Tablo 40'da verilmiştir.

Tablo 39

Reklamı Yapılan Markalı Giysinin Reklamı Yapılan Giysilere Etkisine Ait Bulgular

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	P
		β	Std. Hata	β		
Sabit	0,823		,100		8,245	,000
Reklamı yapılan markalı giysi 'nin reklamı yapılan giysilere Etkisi		,628	,035	,696	17,989	,000

Bağımlı Değişken: Reklamı yapılan giysiler

Bağımsız değişken olarak ele alınan tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşleri ölçeği ile bağımlı değişken olarak ele alınan tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşleri ölçeği arasındaki basit doğrusal regresyon modeli, anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Buna göre, basit doğrusal regresyon modeli;

$$Y = a + b\,X$$

a= 0,823 b= 0,696

Reklamı yapılan giysi = a + b. Reklamı yapılan markalı giysi

Reklamı yapılan giysi (Y) = 0,823 + 0,696 x Reklamı yapılan markalı giysi (X)

Şeklin de ifade edilebilir bu reklamı yapılan markalı giysideki 1 birim artış reklamı yapılan giysiler için 0,696 birim artış yaratacağı anlamı taşımaktadır.

Türkiye'nin birçok yerinde yaşayan tüketicilerin giysi ve marka seçimlerinde reklam araçlarının etkilerini, tüketicilerin mevcut durumlarını ortaya koyma amacına yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmada, anket sorularını cevaplandıran katılımcıların

%62,2'sinin 18-30 yaş arasında olduğu, %70,8'inin bayan olduğu, %63,3'inin lisans mezunu olduğu, %31,6'sının 2809 – 5616 TL arası gelire sahip olduğu, %63,8'inin bekar olduğu, %27,3'ünün ünvanlı memur olduğu, %48,5'inin bir işte çalışıyor olduğu, %27,9'unun aile aylık gelirini 4 kişi paylaşıyor olduğu, %39,7'sinin aylık kişisel harcamasının asgari ücret ve altı olduğu, görülmektedir. Bu demografik özelliklere sahip olan katılımcıların, en etkili 3 iletişim aracı olarak 373 kişinin, 345'i dijital ortamlar (sosyal medya vb. uygulamalar), 317'si televizyon, 116'sı ise afişler yanıtını verdiğini görülmekte, ürün türlerinden en çok reklamı yapılan 3 ürünün hangisi olduğuna 373 kişiden, 295'i dış giyim (kaban, ceket, mont, pelerin vb.), 238'i üst giyim (gömlek, elbise, etek, pantolon vb.), 164'ü ise denim – Jean-T-shirt vb. yanıtını verdiğini görülmekte, giysi reklamlarında dikkat çeken 3 markanın hangisi olduğuna 373 kişiden, 216'sı Adidas, 141'i Nike, 92'si ise Zara yanıtını verdiğini görülmekte ve kişilerin tercih ettiği 3 giysi markasının hangisi olduğu sorusuna 373 kişiden, 228'i LC Waikiki, 210'i Defacto, 158'i ise Koton yanıtını verdiğini görülmektedir.

Yapılan analizler neticesinde demografik özelliklere göre, tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerinin oluşmasında cinsiyetinin(**$H1_1$**), yaşının(**$H1_2$**), medeni durumunun(**$H1_4$**), çalışma durumunun(**$H1_5$**), mesleğinin(**$H1_6$**), ailesinin aylık net gelirinin(**$H1_7$**), ailenin gelirini paylaşan kişi sayısının(**$H1_8$**), kişilerin aylık harcamalarının(**$H1_9$**) anlamlı bir etkisi olmadığı; öğrenim durumunun(**$H1_3$**) ise anlamlı bir etkisinn olduğu tespit edilmştir ($p<0,05$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre lise, yüksek okul, lisans ve doktora mezunu tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüş puanı, orta okul mezunu katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur ($p=0,007$; $p<0,05$).

Tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerinin oluşmasında cinsiyetinin(**$H2_1$**), yaşının(**$H2_2$**), medeni durumunun(**$H2_4$**), çalışma durumunun(**$H2_5$**), mesleğinin(**$H2_6$**), ailesinin aylık net gelirinin(**$H2_7$**), ailenin gelirini paylaşan kişi sayısının(**$H2_8$**), kişilerin aylık harcamalarının(**$H2_9$**) anlamlı bir etkisi olmadığı; öğrenim durumunun(**$H2_3$**.) ise anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre lise, yüksek okul, lisans ve doktora mezunu tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüş puanı, orta okul mezunu katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur ($p=0,043$; $p<0,05$).

Tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşleri ölçeği ile tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşleri ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir

ilişki (korelasyon) vardır (p<0,05). Değişkenler arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki (korelasyon) vardır (r=-0,696). Bu durumda markalı giysi reklamlarında artış oldukça, reklamı yapılan diğer ürünlere olan talepte de artış olacaktır.

Bağımsız değişken olarak ele alınan tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşleri ölçeği ile bağımlı değişken olarak ele alınan tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşleri ölçeği arasındaki basit doğrusal regresyon modeli, anlamlı bulunmuştur (p<0,05). Bu durum reklamı yapılan markalı giysideki 1 birim artışın reklamı yapılan diğer giysi için 0,696 artış yaratacağı anlamını taşımaktadır.

Çalışmamızda anket sorularının güvenirlilik derecesini belirlemek için Cronbach's Alfa analizi uygulanmış ve analiz sonucuna göre ölçek puanları (%87) yüksek bulunmuştur. Bu sonuca göre anketin güvenilirlilik derecesinin yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

6.3. Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları

Tablo 40

Tüketicilerin Reklamı Yapılan Ürüne İlişkin Görüşlerine Ait Hipotez Sonuçları

Hipotez	Sonuç
$H1_1$. Cinsiyete göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerin anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
$H1_2$. Yaşa göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerin anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
$H1_3$. Öğrenim durumuna göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerin arasında anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
$H1_4$. Medeni duruma göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerin anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
$H1_5$. Çalışma durumuna göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerin anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
$H1_6$. Mesleğine göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerin anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
$H1_7$. Ailenin aylık net gelirine göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerin anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
$H1_8$. Ailenin gelirini paylaşan kişi sayısına göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerin anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
$H1_9$. Kişilerin aylık harcamalarına göre tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerin anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.

Elde edilen değerler incelendiğinde; cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışma durumu, meslek, aile aylık net geliri, aile aylık gelirini paylaşan kişi sayısı ve kişilerin aylık harcamaları tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerine doğrudan etkisi anlamlı değildir yani bir etki bulunmamıştır (p>0,05).

Öğrenim durumu, tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerine doğrudan etkisi anlamlıdır ($p<0,05$).

Bu sonuçlara baktığımızda elde ettiğimiz verilere istinaden, giysi ve markalı giysiler seçme konusunda öğrenim seviyesi yüksek olan tüketicilerin reklamları daha fazla dikkate aldıkları söylenebilir. En çok etkilenilen reklam arçlarında 'dijital ortamlar'ın belirgin şekilde öne çıkmasından kaynaklı yine öğrenim seviyesi yüksek olan tüketicilerin bu platformları daha çok kullandıklarını, burada reklamı yapılan giysileri ve markalı giysileri daha çok tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

Tablo 41

Tüketicilerin Reklamı Yapılan Markalı Ürüne İlişkin Görüşlerine Ait Hipotez Sonuçları

Hipotez	Sonuç
$H2_1$. Cinsiyete göre tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerin anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
$H2_2$. Yaşa göre tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerin anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
$H2_3$. Öğrenim durumuna göre tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerin anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
$H2_4$. Medeni duruma göre tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerin anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
$H2_5$. Çalışma durumuna göre tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerin anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
$H2_6$. Mesleğine göre tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerin anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
$H2_7$. Ailenin aylık net gelirine göre tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerin anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
$H2_8$. Ailenin gelirini paylaşan kişi sayısına göre tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerin anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
$H2_9$. Kişilerin aylık harcamaları ile tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerin anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.

Elde edilen değerler incelendiğinde; cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışma durumu, meslek, aile aylık net geliri, aile aylık gelirini paylaşan kişi sayısı ve kişilerin aylık harcamaları tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine doğrudan etkisi anlamlı değildir yani bir etki bulunmamıştır ($p>0,05$).

Öğrenim durumu, tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine doğrudan etkisi anlamlıdır ($p<0,05$).

6.4. Öneriler

Bu araştırmada detaylı şekilde belirtilen tüketicileirin demografik özelliklerine göre reklam/marka tercihleri incelenerek bu özelliklere yönelik çalışma yapan firmalar sonuçları referans olarak alıp, bu gruplardaki tüketicilerin eğilimlerini reklam yapmada ve iletişim kurma yöntemlerinde olumlu olarak kullanabilir ve uygulama yapabilirler.

Tüketicilerin yoğun olarak karşılaştıkları reklamlara karşı duyarsızlaştıkları göz önünde bulundurulduğunda, daha ilgi çekici ve daha ikna edici, davranışları satın almaya dönüştürücü reklamlar yapılabilir.

Giysi ve markalı giysi seçimlerinde reklam araçlarından etkilenenlerin demografik özelliklerine göre daha çok öğrenim seviyesi yüksek olan kişiler olduğunu düşündüğümüzde öğrenim seviyesi düşük tüketiciler üzerinde etki yaratabilecek, ilgilerini çekebilecek bu konuda eğitimler düzenleyerek bu tüketicilerde giysi ve markalı giysiler hakkında bilinç oluşturulabilir.

Uluslararası moda pazarlarındaki güç pazar koşulları ve yüksek rekabet nedeniyle Türk hazır giyim sektörünün istenen düzeyde olması için moda tasarımcılarını teşvik etmek, kendi markalarını üretmek, uluslararası fuarlara katılmak gibi uygulamalarla katma değeri yüksek ürünlerin üretimine daha çok önem vermek Türk giysi markalarını üst seviyelere taşımaya ve bilinirliklerini arttırmaya yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, J. L. (1997). Dimension of brand personality. *Journal Of Marketing Research, 34*, 347-348.

Acar, M. & Demir, Ö. (1992). *Sosyal bilimler sözlüğü.* İstanbul: Ağaç.

Akpınar, T. (2015). *Popüler kültür içerisinde çocukların tüketime yönlendirilme süreçleri.* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bİlimler Enstitüsü, İstanbul.

Al, U. (2012). *Pazarlama, tanım, tarihçe, kavramlar.* Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Alabay, N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15*(2), 213-235.

Alem, J. (2012). *Statü temelli pazarlama: Statünün statü sembollerinin pazarlama iletişiminde kullanılması- moda pazarlama ve reklamları üzerine bir inceleme*. (Doktora tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Alemdar, K. & Erdoğan, İ. (1994). *Popüler kültür ve iletişim*. Ankara: Ümit.

Altıntaş, E. (2018). *Sürdürülebilir modada sportif iş birliği: Stella McCartney x adidas*. https://vogue.com.tr/haber/surdurulebilir-modada-sportif-is-birligi-stella-mccartney-x-adidas sayfasından erişilmiştir.

Altunbaş, H. (2003). *Radyo reklamcılığ*ı. Konya: Tablet.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2001). *Modern pazarlama* (Birinci Baskı). İstanbul: Değişim.

American Marketing Association. (2013). *Association, definition of marketing*. https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx, sayfasından erişilmiştir.

Ansiklopedim. *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve pazarlama.* http://www.ansiklopedim.com/detay/146/Tuketici-Davranislarini-Etkileyen-Faktorler-Ve-Pazarlama.html, sayfasından erişilmiştir.

Arnold, D. (1992). *The handbook of barnd management*. New York: Addison-Wesley.

Arpacı T., Ayhan D.Y., Böge E., Tuncer D. & Üner M.M. (1992). *Pazarlama.* Ankara: Gazi.

Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review, 32*(2), 94.

BBC. (2017) Four Style'dan http://www.bbc.co.uk/programmes/b00gq75f sayfasından erişilmiştir.

Benli, C. (2008). *Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektöründe değişen dünya pazarlarına uyum süreci.* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Enstitüsü, Ankara.

Berger, J. (2002). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis.

Berzek, A.N. (1995). *Ticaret hukukunun genel ilkeleri*. İstanbul: Beta.

Bıel, A.L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research, 32*, 6-12.

Borça, G. (2002) *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı?* İstanbul: MediaCat.

Çakır, V. (2006). *Reklam ve marka tutumu.* Konya: Tablet.

Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, XXII*(1), 225-237.

Çardaklı, S. (2008). *Televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin kullanılmasının reklamın hatırlanması üzerindeki etkisi konusunda bir pilot araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Ceran, Y. & Karaçor, S. (2013). Pazarlama iletişimi olarak reklam: reklam maliyetleri ve muhasebleştirilmesi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 9-24.

Cereci, S. (2004). *Reklâm sanatı*. İstanbul: Metropol.

Çivitçi, Ş. & Küçükkız, E. (2010). e-Journal of New World Sciences Academy *Vocational Education, 5*(2), *91-112.*

Cohen A. W. (1988). *Practice of marketing management*. New York: MacMilan.

Crane, D. (2003). *Moda ve gündemleri: Giyimde sınıf, cinsiyet ve kimlik.* İstanbul: Ayrıntı.

Çubukcu, M. İ. (1999). *Küreselleşme süreci içinde tüketim toplumu tüketim kültürü.* Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Dal, V. & Gürpınar, M. (2010). *Hazır giyim sanayinde hızlı moda kavramı ve bir model önerisi.* İstanbul; İstanbul Sanayi Odası, Marmara Üniversitesi.

Değirmenci, N. (2008). *Marka Nedir?* www.pazarlamamakaleleri.com sayfasından erişilmiştir.

Denli, N. (2007) *Giyim sektöründe marka imajı odaklı iletişim stratejileri*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Devlet Planlama Teşkilatı. (2007). *Tekstil, deri ve giyim sanayi.* Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.

Dobler, D.W. & Burt, D.N.(1996). *Purchasing and supply management: Text and cases.* Singapure: McGraw-Hill.

Doğan, T. (2006). *Yeni reklam araçları ve kurum imajı oluşturma sürecine katkıları*. Yüksek Lisan Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal BİIimler Enstitüsü, Konya.

Dulupçu, M.A. & Gün, K. (2003). Isparta ili ihracatçı tekstil sektörü firmalarının rekabet gücü sorunları, -yenilik ve yerel işbirliği temelli bir analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8*(2), 202.

Düzgün, K. (2007). *Hazır giyim işletmelerinin kriz dönemlerinde uyguladıkları pazarlama stratejileri.* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Eko Haber. (2006). *Türkiyede tekstil ölmez*. http://www.ekohaber.com.tr/turkiyede-tekstil-olmez-haber_id-1676.html sayfasından erişilmiştir.

Elden, M., Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklâmlar*. İstanbul: İletişim.

Ersun, N. & Arslan, K. (2011). Moda sektöründe faaliyet gösteren mağazalarda müşterilerin mağaza tercihinde mağaza tasarımının önemi ve tasarım kriterleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(19), 221-245.

E-ticaret Sözlüğü. (2017). *Viral reklam viral marketing nedir?* https://www.eticaretsozlugu.com/viral-reklam-viral-marketing-nedir.html, sayfasından erişilmiştir.

Etsy Studio. (2018). Bir Terzi için Hazırlanmıs El ilanı https://www.etsystudio.com/mx/listing/210271141/juego-de-la-decada-de-1940-traje-y sayfasından erişilmiştir.

Ewen, S. (1976). *Captains of consciousness*. NewYork: McGraw Hill.

Geçikli, F. (1999) Sponsorluk ve reklam. *Pazarlama Dünyası*, *13*(77), 11.

Geçmiş gazete. (2017) 1960 yılların reklamları. https://www.google.com.tr/search?q=1960+y%C4%B1llar%C4%B1n+reklamlar%C4%B1&client=safari&rls=en&dcr=0&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwiPqqn2147YAhUPDuwKHSPgDU8QsAQIJw&biw=1075&bih=706#imgrc=_ sayfasından erişilmiştir.

Gençtürk, G.S. (2003). Bir iletişim Biçimi Olarak Moda: "Modus'un Sınırları". *İletişim Araştırmaları*, *1*(1), 65-86.

Gereffi, G. & Memedovic, O. (2003). *The global apparel value chain: What prospects for upgrading by developing countries*. Vienna: United Nations Industrial Development Organization.

Gök, C. (2007). Sinema ve gerçeklik. *Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi 1*(2), 112-123.

Görgülü, G., & Görgülü, N. Ş. (2010). *Pazarlama 3.0: Yeni çağın pazarlama yaklaşımı*. İstanbul: Pazarlama 3.0.

Gronstedt, A. (2003). *Müşteri yüzyılı* (Ş. T. Kalkay Çev.). İstanbul: Kapital Medya.

Gülerarslan, A. (2010). *İnternet reklamları ve kullanım motivasyonları.* Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Güleryüz, Ö. (2011). *Küresel gelişmeler ışığında Türkiye'de tekstil sektörü ve geleceği.* Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Günay, G. (2004). *Moda pazarlamasında tüketicilerin renk tercihlerinin oluşumu ve benlik kavramı ile ilişkisi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Gürsoy, A. T. (2010). *Giyim kültürü ve moda: 2. cilt mesleki bilgiler*. İstanbul: Umar İletişim.

Hakko, C. (t.y.). *Moda olgusu*. Ankara: Vakko.

Hauge, T. (2010). *Fashion blogs: a study on how consumers' attitude to fashion is influenced through fashion blog usage.* Master's Thesis, Norwegian School of Economics and Business Administration, Bergen.

Hauser, A. (1982). *The sociology of art*. (K. J. Northcott, Çev.). London: Routledge.

İlter, E. & Ok, K. (2004). *Ormancılık ve orman endüstrisinde pazarlama ilkeleri ve yönetimi (Örnek olaylarla).* Ankara: Form.

İnce, A. (2017). *İşletmelerdeki pazarlama uygulamalarında sosyal medyanın önemi ve kampanya örnekleri.* Yüksek Lisan Tezi, Beyken Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Internet Reklam Paketi. (2017). *Internet Reklam*. https://www.internetreklampaketi.com sayfasından erişilmiştir

Internet Reklam Paketi. (2017). *Internet reklam*. https://www.internetreklampaketi.com sayfasından erişilmiştir.

İri, R. & İnal, M. E. (2011). Bir Hazır Giyim Markasının Pazardaki Değişim Hikayesi: LC Waikiki Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *16*(1), 445-469.

İstanbul Sanayi Odası. (2010). *Avrupa işletmeler ağı istanbul merkezi, Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde sektör rehberleri, tekstil ve hazır giyim sanayii*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası.

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçılar Birliği. (2013). *Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ihracat performans değerlendirmesi.* İstanbul: İTKİB.

İstanbul Ticaret Üniversitesi. (2017). Akademik Arşiv Sistemi. http://acikerisim.ticaret.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11467/600/M00426.pdf ?sequence=1&isAllowed=y, sayfasından erişilmiştir.

İtibar Akademisi. (2017). Hazır Giyim Sektöründe Türkiye'nin En İtibarlı Markası: Perakende Kategorisinde: LC Waikiki, Erkek Giyim Kategorisinde: Kiğılı, Kadın Giyim Kategorisinde: İpekyol, jean ve Spor Giyim Kategorisinde: Mavi. http://www.itibarakademisi.com/portfolio-item/turkiye-itibar-endeksi-2017-arastirmasina-baslandi/, sayfasından erişilmiştir.

İzmir Ticaret Odası. (1996). *AB yolunda tekstil ve hazır giyim sektörü.* İzmir: İzmir Ticaret Odası.

Jakson, T. (2004). *The Process of trend development leading to a fashion season*. USA: Fashion Marketing Contemporary.

Kaiser, S.B. (1997). *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context*. USA: Fairchild.

Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi: İnsan, toplum, ekonomi*. İstanbul: Beta.

Karaduman, S. & Abacı, S. (2010, Ekim). *Türk ürünlerinin yurt dışında markalaşması sürecinde Turquality projesi.* MYO-OS 2010- Ulusal Meslek Yüksek Okulları Öğrenci Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Düzce.

Karatekin, U. (2009). *Sosyal sınıflar içinde mesleklere göre tüketicilerin otomobil alma ve kullanma alışkanlıklarına etkisinin incelenmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Kavas, A. (2000) *Tüketici davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi.

Kaya, İ. (2009). *Müşterinize dokunmanın 375 yolu, pazarlama bi' tanedir! Bir pazarlamalar ansiklopedisi.* İstanbul: IV. Dijital.

Kayıhan, Ş. (2008). *Türk hukukunda acentelik sözleşmesi*. Ankara: Seçkin.

Kellner, D. (1995). *Advertising and consumption culture*. USA: Sage.

Kocabaş, F., Elden, M. & Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle.* İstanbul: İletişim.

Korku, G. (2017). *Bugün sokakta stil: Düşes Kate Middleton*. http://gkorkufashion.blogspot.com.tr/search/label/STYLE sayfasından erişilmiştir.

Kotler, P. (2000), *Pazarlama: Pazar yaratmak, pazar kazanmak ve pazara egemen olmak*. İstanbul: Sistem.

Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama* (A.K. Bakkal, Çev.). İstanbul: Kapital Medya.

Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customer based brand equity. *Journal Of Consumer Marketing, 12,* 11-19.

Massimo Dutti. (2017). *Popupshop*. www.instagram.com sayfasından erişilmiştir.

Mavi. (2018). Mavi Jeans tweeter hesabı. https://twitter.com/mavi sayfasından erişilmiştir.

Moeran, B. (2006). More than just a fashion magazine. *Current Sociology, 54*(5), 737-738.

Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2003). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (3. Baskı). İstanbul: MediaCat.

Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi.* İstanbul: Sistem.

OECD. (2001). *Electronic commerce business ımpact projects.* Textile-clothing Sector in Italy, oecd.org, http://www.oecd.org/sti/ieconomy/2675551.pdf sayfasından erişilmiştir.

Öğüt, A. (2006). Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinde kriz yönetimi yaklaşımları: Tekstil sektörü örneği. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Olıns, W. (1990). *The wolff olins guide to corporate identity* (Revised Edition). London: Black Bear.

Öngüt, Ç.E. (2007). *Türk tekstil ve hazır giyim sanayiinin değişen dünya rekabet şartlarına uyumu.* Uzmanlık Tezi, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara.

Özbek, T. (2002). 12-14 Yaş Adölesan çağındaki kız çocukların giysi seçimi ve modayla lgilenme durumları. *Standard Dergisi, 41,* 483.

Özçelik A. (1997). *Tüketicilerin korunması ve kooperatifçilik. Karınca Kooperatif Postası Dergisi, 723*(63), 7-10.

Özdemir Yaylacı, G. (1999). Reklamda stratejilerle yönetim. İstanbul: Alfa.

Özpınar Somaklar, F. (2006). *İşletmelerde marka yönetimi süreci ve bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Proctor, T. (1996). *Marketing management: integrating theory and practice*. Hong Kong: International Thomson Business.

Rettberg, J. W. (2008). *Blogging*. Cambridge: Polity.

Russel, B. (1996). *Sorgulayan denemeler* (N. Ank, Çev.). Ankara: TUBİTAK.

Sahakoğlu, K. (2012). *Moda reklamında fotoğrafın kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Şahin, A., & Aytekin, P. (2012). Üniversite öğrencilerinin mobil reklamlara yönelik tutumlarının izinli pazarlama ekseninde incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19*(2), 17-36.

Sanayi Genel Müdürlüğü. (2010). *Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Deri Ürünleri Sektörleri Dergisi,* http://sanayi.gov.tr/Files/Documents/tekstil_sektoru_raporu-14-16082010142717.pdf sayfasından erişilmiştir.

Sanayi Genel Müdürlüğü. (2017). *Tekstil hazır giyim deri.* http://www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/tekstil-hazir-giyim-deri--09102012105406.pdf, sayfasından erişilmiştir.

Sayın, M. (2006). *Yerel ekonomik kalkınma modeli olarak GAP-GİDEM projesi.* Adıyaman: GAP. 2015 yılında http://www.tepav.org.tr/sempozyum/2006/bildiri/bolum5/5_3_sayin.pdf sayfasından erişilmiştir.

Sign Graphic, 2013). Tüketiciyi etkilemek için Açıkhava. https://www.signgraphic.com.tr/-1-252953-tuketiciyi-etkilemek-icin-acikhava.html sayfasından erişilmiştir.

Şip, F. (1999). *Televizyon reklamcılığı ve Türkiye'de toplumsal etkileri.* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Stanton, W. J., & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of marketing*. USA: Mc Graw Hill.

T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2012). *Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Deri Ürünleri Sektörleri Raporu* (Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi). Ankara: Sanayi Genel Müdürlüğü.

Taşkıran Öncel, N. & Bolat, N, (2013), Reklâm ve algı ilişkisi: reklâm metinlerinin alımlanmasında duyu organlarının işlevleri hakkında bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi, 6,* 1.

Taskiran, N. O., & Bolat, N. (2013). Reklam ve algı ilişkisi: Reklam metinlerinin alımlanmasında duyu organlarının işlevleri hakkında bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi, 6*(1), 49-70.

Tayfur, G. (2013). *Reklamcılık.* Ankara: Nobel.

Tenekecioğlu, B. (2004). *Pazarlama yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Tikveş, Ö. (2005). *Halkla ilişkiler ve reklamcılık temel ılkeler – uygulamadan örnekler.* İstanbul: Beta.

Topsümer, F., & Elden, M. (2013). *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar*. İstanbul: İletişim.

Tük Dil Kurumu. (1966). *Medeni hukuk terimler sözlüğü.* Ankara: TDK.

Tük Dil Kurumu. (2018). Güncel Türkçe Sözlük. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.530b69aa055106.14602996 sayfasından erişilmiştir.

Uludağ İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliği Ar- Ge Şubesi, (2017). Hazır Giyim Sektöründe Marka ve Markalaşmanın Önemi, Bursa

Ünlü, İ. (1987). *Reklam kampanyası planlaması.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Weber, C.A., Current, J.R. & Benton, W.C. (1991). Vendor selection criteria and methods. *European Journal of Operations Research, 50*, 2-18.

Weber, E., & Wedler, W. (1973). *Grundzüge des handelsrechts*. Stuttgart: Taylorix Fachverl.

Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (2006) *Advertising: Principles and practice*. New Jersey: Pearson.

Wernick, A. (1996). *Promosyon kültürü: Reklam, ideoloji ve sembolik anlatım* Ankara: Bilim ve Sanat.

William, H. & Malone, M. S. (1992). *The virtual corparation*. New York: Harper Collins.

Yılmaz Yıldız, N. (2016). *Reklam araçlarının kurum imajına katkısı (Trabzon İmperial Hastanesi örneği).* Yüksek Lisans tez, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum

Yılmaz, E. (1973). Reklamcılık-satış organizasyonu. İstanbul: Yasa.

Yücel, E. K. (2017). Demografik özelliklerin satınalma karar tarzları üzerine bir uygulama: Beyaz eşya ürünleri üzerine bir uygulama. *AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19*(2), 53-68.

Yükselen, C. (2014). *Pazarlama İlkeler yönetim örnek olaylar* (11.Baskı). Ankara: Detay.

Zengin, A.Y. (2008). *Tekstil firmalarının mali başarı durumları açısından pazarlama faaliyetlerine ilişkin algıları*. Yüksek Lisans Tez, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Zengin, H. (t.y.). *ISL 201 Pazarlama İlkeleri*. http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/66199/32417/pazarlama_ilkeleri_3._hafta.pdf, sayfasından erişilmiştir.

Zikmund, G. W. & D'amico, M. (1995). *Effective marketing.* USA: West.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Değerli arkadaşlar;

Bu anket tüketicilerin giysi ve marka tercihlerinde reklamların etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Soruları içten ve samimiyetle cevaplandırmanız araştırma sonuçlarının gerçeği yansıtması açısından büyük önem taşımaktadır. Soruları cevapsız bırakmamanızı önemle rica ederiz. Bizim için değerli zamanınızı ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederim. Saygılarımla

Senar Çevik

Gazi Üniversitesi,

Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Bölümü

1. Cinsiyetiniz

a. () Kadın b. () Erkek

2. Yaşınız

a. () 18 - 20

b. () 21 – 30

c. () 31 – 40

d. () 41 – 50

e. () 51 – 60

3. Öğrenim durumunuz

Okur yazar	İlk okul	Orta okul	İlk öğretim	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek lisans	Doktora

4. Medeni durumunuz

a. () Bekar b.() Evli c. () Dul, Boşanmış, veya Ayrı Yaşıyor

5. Çalışma durumunuz

a. () Çalışıyor b. () Çalışmıyor c. () Öğrenci

6.Öğrenciyseniz okulunuz ve bölümünüz (Lütfen belirtiniz).....
.....

7. Çalışıyorsanız mesleğiniz nedir?

a. () Ünvanlı memur (öğretmen, polis, subay, mühendis, doktor, hemşire, şef, müdür v.b.)

b. () Ünvansız / düz memur (ilk-orta-lise mezunu ve hizmetliler dahil)

c. () Vasıfsız işçi

d. () Vasıflı işçi

e. () Esnaf / zenaatkar (üretici, fırıncı, demirci, tamirci v.b.)

f. () Esnaf / ticaret erbabı (alıp-satan, bakkal v.b.)

g. () Serbest meslek (doktor / avukat / mimar / mühendis-müteahhit, muhasebeci v.b.)

e. () Marjinal sektör (sokak satıcıları, ayakkabı boyacısı v.b. geçici işler)

h. () Diğer (Lütfen belirtiniz).....

8. Ailenizin aylık net geliri (Tüm gelirler dahil- Asgari ücret 1.404 TL)

a) Asgari ücret ve altı b) 1405 TL - 2808 TL c) 2809 TL - 5616 TL

d) 5617 TL - 8424TL e) 8425TL - 11232TL f) 11233TL- 14040TL

g) 14041 TL ve üzeri

9. Ailenizin gelirini kaç kişi paylaşıyor?

a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e.5 f. 6 g. 7 ve daha fazla

10. Kişisel aylık harcamanız ne kadardır (tüm giderler dahil)

a) Asgari ücret ve altı b) 1405 TL - 2808 TL c) 2809 TL - 5616 TL

d) 5617 TL - 8424TL e) 8425TL - 11232TL f) 11233TL - 14040TL

g) 14041 TL ve üzeri

11. Giysi reklamlarında en etkili iletişim aracı sizce hangisidir (ilk 3 tanesini sıralayınız)

Televizyon	Gazete	Dergi	Afişler	Radyo	El ilanları	Vitrinler	Dijital ortamlar(sosyal medya vb uygulamalar	Diğer belirtiniz

12. Aşağıdaki ürün türlerinden en çok reklamı yapılan 3 ürünü yazınız.

(...) Dış giyim (kaban, ceket, mont, pelerin vb.)

(...) Üst giyim (gömlek, elbise, etek, pantolon vb.)

(...) Özel giyim (abiye, gelinlik, damatlık, kokteyl kıyafeti vb.)

(...) Günlük ev kıyafetleri-, pijama, vb.

(...) Denim – Jean-T-shirt vb

(...) İç çamaşırı

(...) Spor kıyafetleri, (eşofman, şort, mayo,vb.)

(...) Ayakkabı - Çanta

(...) Aksesuar (çorap, eşarp, fular, atkı , bere vb.)

13. Giysi reklamlarında dikkatinizi çeken üç giysi markasını yazar mısınız?

….....

….....

….....

14. Tercih ettiğiniz- kullandığınız üç giysi markasını yazar mısınız?

….....

….....

….....

Tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşleri

TERCİHLER / SEÇENEKLER	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Reklamlar giysi seçimimde etkilidir.					
Reklamlar giyim tarzımı belirlemede etkilidir.					
Reklamlarını gördüğüm giysileri alma ihtiyacı hissederim.					
Tercih ettiğim giysi markalarının reklamlarını sık sık görmek hoşuma gider.					
Reklamı yapılan giysiler daha güvenilirdir					
Giysiler ile ilgili yapılan reklamlar alacağım ürünün özellikleri ile ilgili bilgi sahibi olmamda etkili olur.					
Reklamlar alacağım ürünün fiyatı ile ilgili bilgi sahibi olmamda etkili olur.					
Kullanmış olduğum ve/veya kullanmakta olduğum giysilere ilişkin reklamlar daha çok dikkatimi çeker.					
Reklamı yapılan giysinin moda olması giysi tercihimde etkili olur.					
Giysi reklamlarında ünlü kişilerin bulunması giysi tercihimde etkili olur					
Yeni bir giyim markası söz konusu olduğunda, reklamlar marka tercihimi belirlemede etkili olur					
Giysi reklamlarında öne çıkarılan faydanın (kalite, dayanıklılık vb.) yerine getirilmesi giysi tercihimde etkili olur					
Giysi reklamları belirli bir grubun (öğrenci, öğretmen vb.) ya da sosyal sınıfın (gençlik, yaşlılık,meslek grupları vb.) üyesi olmanın önemini belirtmesi giysi tercihimde etkili olur					
Giysi reklamlarında psikolojik değerlere (güven, beğeni, diğerlerinden farklı olma isteği vb.) yer verilmesi marka tercihimi etkiler.					
Giysi reklamlarında geleneksel değerlerin (milliyetçilik, dinsel duygular, örf ve adetler vb.) savunulması giysi tercihimde etkili olur					
Giysi reklamlarında duygusal değerlere (romantizm, aşk, sevgi vb.) yer verilmesi giysi tercihimde etkili olur					
Giysi reklamlarının dürtülere hitap etmesi (cinsellik aykırılık, asilik vb.) giysi tercihimde etkili olur.					
Reklamı yapılan ürünlerin fiyatları yüksek olur.					
Marka tercihimde yapılan reklamın hangi kitle iletişim ortamında yayınlandığı benim için önemlidir.					
Reklamı yapılan giysiler daha çok kadın giysileridir.					

Tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşleri

TERCİHLER / SEÇENEKLER	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Giysi tercihimde marka benim için önemli bir unsurdur					
Markalı ürünler daha kaliteli ve güvenilirdir.					
Markalı ürünlerle kendimi daha şık hissederim.					
Markalı ürünler giydiğimde kendime olan güvenim artar.					
Markalı ürünler giydiğimde çevremdekilerden daha fazla saygı görürüm.					
Belirli markaların benim için tasarlandığını düşünüyorum.					
Arkadaşlarımın veya çevremdekilerin markalı giysileri tercih etmeleri giysi seçimimde önemli bir etkendir.					
Reklamlar marka tercihimde önemli bir etkendir.					
Yeni bir giysi markası söz konusu olduğunda, reklamlar marka tercihimi belirlemede etkili olur					
Giysi reklamlarında ünlü kişilerin bulunması marka tercihimde etkili olur					
Markalar tarafından öne çıkarılan faydanın (kalite, dayanıklılık vb.) yerine getirilmesi marka tercihimde etkili olur					
Markalı giysiler belirli bir grup (öğrenci, öğretmen vb.) ya da sosyal sınıf (gençlik, yaşlılık, meslek grupları vb.) üyesi olmanın önemli bir göstergesidir.					
Markalı ürünlerin fiyatları yüksek olur					
Benimsediğim markaların e-ticaret sitelerinde reklamının yapılması o marka için alışveriş tercihimi etkiler					
Markalı giysilerin reklamları daha çok yapılmaktadır					
Reklamı yapılmayan markalı ürünleri tercih ederim					
Markaların uyguladıkları indirim kampanyaları, o markayı tercih etme nedenimdir					



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR...