



**T.C.**

**SIVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN SPOR ÜRÜNLERİNE  
YÖNELİK MARKA TUTUMLARININ İNCELENMESİ**

**İSRAFİL DENİZ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR  
ANA BİLİM DALI**

**TEZ DANIŞMANI  
DR. ÖĞR. ÜYESİ MEHMET GÜL**

**SIVAS-2019**




**“Ortaöğretim Öğrencilerinin Spor Ürünlerine Yönelik Marka Tutumlarının İncelenmesi”** adlı **Yüksek Lisans Tezi**, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmış ve jürimiz tarafından Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü **Beden Eğitimi ve Spor** Ana Bilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ILKIM

Üye (Danışman)

  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÜL

Üye

  
Dr. Öğr. Üyesi Zühal YURTSIZOĞLU

#### ONAY

Bu tez çalışması, ..... tarihinde Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen ve yukarıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Zübeyda AKIN POLAT  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜ

## YÖNERGE

Bu tez, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Senatosu'nun 18.02.2015 tarihli ve 4/4 sayılı kararı ile kabul edilen Sağlık Bilimleri Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna göre hazırlanmıştır.

## TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam bana kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için elinden gelenden fazlasını sunan her sorun yaşadığımda yanına çekinmeden gidebildiğim, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen ve gelecekteki mesleki hayatımda da bana verdiği değerli bilgilerden faydalanacağım kıymetli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÜL hocama teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum. Yine çalışmamda konu, kaynak ve yöntem açısından bana sürekli yardımda bulunarak yol gösteren Dr. Öğr. Üyesi Mücahit FİŞNE ve Dr. Öğr. Üyesi Yüksel AYDIN hocama sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca kıymetli zamanını ayırarak tez çalışmama yardımcı olan Dr. Öğr. Üyesi Zafer YILDIZ hocam ve öğretmen arkadaşım Merve Nur Lüy hocama çok teşekkür ederim.

Teşekkürlerin az kalacağı diğer üniversite hocalarımdan da bana üniversite ve yüksek lisans hayatım boyunca kazandırdıkları her şey için hepsine teker teker teşekkürlerimi sunuyorum. Son olarak çalışmamda desteğini ve bana olan güvenini benden esirgemeyen beni bu günlere sevgi ve saygı kelimelerinin anlamlarını bilecek şekilde yetiştirerek getiren ve benden hiçbir zaman desteğini esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürler.

**ÖZET**  
**ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN SPOR ÜRÜNLERİNE**  
**YÖNELİK MARKA TUTUMLARININ İNCELENMESİ**

İsrafil DENİZ  
Yüksek Lisans Tezi  
Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı  
Danışman: Dr. Öğt. Üyesi Mehmet GÜL  
2019, 134 sayfa

Marka; bir ya da bir grup satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya yarayan ve rakiplerinden ayırt etmeye, farklılaşmaya hizmet eden isim, logo, kavram, sözcük, simge, tasarım, resim ve bütün bunların bileşkesi olan somut ve soyut bir kavramdır. Ayrıca günümüz ortaöğretim seviyesindeki gençlerin marka unsuruna verdikleri değer gün geçtikçe artmaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırmada ortaöğretim öğrencilerinin spor ürünlerine yönelik marka tutumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmiş ve spor tüketicilerinin ürün marka tutumlarının incelenmiştir. Araştırma tarama modelinde betimsel niteliktedir. Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan 8 maddelik “Kişisel Bilgi Formu” ve spor ürünlerine yönelik marka tutumlarını belirlemek için Polat ve ark. (2008) tarafından geliştirilen 6 faktör ve 20 maddeden oluşan spor ürünlerine yönelik Marka Tutum Ölçeği (MTÖ) (4’ü marka ve reklam, 3’ü marka ile özdeşleşme, 4’ü markayı önemseme, 4’ü marka tercihi, 3’ü marka menşei, 2’si marka ve sosyal ilişkiler olmak üzere) anketi ile toplanmıştır. Araştırmanın evrenini Sivas İli Ortaöğretim düzeyi öğrencileri, örneklemini ise tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 378 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmanın analizinde SPSS 16 Paket Programı kullanılarak değişkenlerin yüzde (%), frekans, ortalama değerler açısından tanımlayıcı istatistikleri yapılmıştır. Diğer taraftan değişkenler arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla bağımsız gruplar t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testlerinden faydalanılmıştır. Araştırmada spor tüketicisi, kullandığı spor ürününü markanın reklamına, imajına, kalitesine göre bir değerlendirme yaparak tercih edeceği marka hakkında daha bilinçli olduğu görülmüştür. İşletmelerin spor ürün markaları veya spor marka ürün hizmetlerini etkin bir biçimde pazarlayabilmesi veya pazardaki diğer spor ürün markaları ile rekabet edebilmesi için farkındalık ve tutundurma faaliyetlerine yönelik bilimsel saha araştırmalarının geliştirilmesi ancak marka olmakla başarılabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Tüketici, Spor Tüketicisi, Spor Ürünü, Marka Tutumu.

**ABSTRACT**  
**INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN**  
**ORGANIZATIONAL COMMITMENT WITH SPORTS LEADERSHIP**  
**STYLES**

İsrafil DENİZ

Master Thesis

Department of Physical Education and Sport

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Mehmet GÜL

2019,134 Pages

Brand, which serves for advertising the products or services of one or a group of merchandizer and meanwhile distinguishing it from its rivals, is a concrete and also a discrete concept which is a compound of name, logo, concept, word, symbol, design, image and a combination of all of the mentioned before. In addition to this, the value which is given to brand factor by the young people at adolescence period is steadily increasing. In this regard, this research aims to show the manner of students at adolescence period towards sports products and assessment of the data acquired after the analysis of the attitudes of the consumers of the sports products. The research is in the descriptive survey model. In the research, in order to determine the demographical characteristics of the participants, an eight-question "Personal Information Questionnaire" prepared by the researcher and a survey, in order to determine the manners towards brands, Brand Attitude Scale (Marka Tutum Ölçeği (MTÖ) , which was developed by Polat and fr.(2008) , with 6 factors and 20 questions ( four of which about brand and advertisement, three of which about identification with the brand, four of which about opinion on brand, four of which choice of brand, three of which about the origin of the brand, two of which about brand and social relations) will be used. Middle school students at the Sivas province form the population of the research and randomly selected 375 students form the sampling of the research. In the analysis of the research the percentage ( %), frequency and descriptive statics by means of average value will be done by using SPSS 16 package program. In addition to this, in order to determine the differences between the variables, independent samples t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) will be benefited from. In the research it is assumed that consumer of the sports products will make a choice by considering the advertisement, image, quality of the product s/he uses. Inasmuch as sports product brands to commercialise the sports brand services in parallel with its purpose or compete with other sports product brands can only be done by developing the field research devoted to awareness and promotional activity.

**Key Words:** Brand, Consumer of Sports Products, Sports Product, Attitude Towards Brand,

## İÇİNDEKİLER

ONAY .....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
YÖNERGE .....	iii
TEŞEKKÜR .....	v
ÖZET .....	vi
ABSTRACT .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLolar DİZİNİ .....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xiii
1. GİRİŞ .....	1
1.1 Problemin tanımı ve önemi .....	1
1.2. Araştırmanın Amacı .....	5
1.3. Araştırmanın Hipotezi .....	6
2. GENEL BİLGİLER .....	14
2.1. Markanın Tanımı .....	14
2.2. Markanın Unsurları .....	16
2.2.1. Marka Adı: .....	17
2.2.2. Sembol: .....	17
2.2.3. Slogan: .....	17
2.2.4. Ambalajlama: .....	17
2.2.5. Etiketleme: .....	18
2.2.6. Ürün: .....	18
2.2.7. Garantiler: .....	18
2.2.8. Kurumsal İmaj: .....	19
2.2.9. Müşteri Hizmetleri: .....	19
2.3. Marka Fonksiyonları .....	19
2.3.1. Köken/Kaynak Gösterme Fonksiyonu .....	20
2.3.2. Garanti/Güven Fonksiyonu .....	20
2.3.3. Reklam Fonksiyonu .....	21
2.3.4. Ayırt Edicilik Fonksiyonu .....	22



2.3.5.	Kişisel Kimlik Fonksiyonu.....	22
2.3.6.	Sosyal Kimlik Fonksiyonu .....	22
2.3.7.	Statü Fonksiyonu .....	22
2.4.	Marka İle İlgili Kavramlar .....	23
2.4.1.	Marka Kişiliği.....	23
2.4.2.	Marka Kimliği .....	24
2.4.3.	Marka İmajı .....	26
2.4.4.	Marka Bağımlılığı .....	27
2.4.5.	Marka Sadakati.....	27
2.4.6.	Marka Değeri.....	28
2.4.7.	Marka Çağrışımları.....	29
2.4.8.	Marka Farkındalığı/Bilinirliği .....	30
2.4.9.	Markanın Önemi.....	30
2.4.10.	Marka Türleri .....	33
2.4.11.	Tutum ve Marka Tutumu .....	34
2.5.	Marka Yönetim Kavramı .....	34
2.5.1.	Marka Yönetim Süreci .....	36
2.5.2.	Marka Yönetiminin Önemi .....	37
2.5.3.	Marka Yönetim Süreci .....	38
2.6.	Spor Endüstrisi ve Markalaşma .....	39
2.6.1.	Spor Pazarlaması .....	44
2.6.2.	Spor Ürünü .....	47
2.6.3.	Spor tüketicisi.....	48
3.	MATERYAL ve YÖNTEM.....	50
3.1.	Evren ve Örneklem .....	50
3.2.	Verilerin Toplanması .....	50
3.3.	Veri Toplama Aracı .....	50
3.4.	Verilerin Analizi .....	51
4.	BULGULAR.....	52
5.	TARTIŞMA .....	100
6.	SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	106
6.1.	Sonuçlar .....	106

6.2. Öneriler .....	109
7. KAYNAKÇA .....	110
8. EKLER .....	116
EK-1 .....	116
EK-2 .....	119
ÖZGEÇMİŞ .....	120



## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1 : Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları.....	52
Tablo 2: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları.....	52
Tablo 3: Katılımcıların Okul Türüne Göre Dağılımları .....	53
Tablo 4: Katılımcıların Sınıfına Göre Dağılımı .....	53
Tablo 5: Katılımcıların Lisanslı Spor Yapmaya Göre Dağılımları .....	54
Tablo 6: Katılımcıların Aile Gelirine Göre Dağılımları.....	54
Tablo 7: Katılımcıların Spor Ürünü Alım Sayısına Göre Dağılımları .....	54
Tablo 8: Katılımcıların Spor Ürünü Harcama Tutarına Göre Dağılımları .....	55
Tablo 9: Cronbach $\alpha$ değerlerine göre güvenilirlik düzeyleri .....	55
Tablo 10: Ölçekğin Cronbach $\alpha$ katsayıları.....	56
Tablo 11: Faktörlere ilişkin Cinsiyete Göre Bağımsız Gruplar için t Testi Sonuçları.....	57
Tablo 12: Katılımcıların Yaşa Göre Anova Testi .....	58
Tablo 13 : Katılımcıların Yaşa Göre Homojenlik Testi Sonucu .....	59
Tablo 14: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Tukey Testi Sonuçları .....	60
Tablo 15: Katılımcıların Yaşa Göre Ortalamaları .....	60
Tablo 16: Katılımcıların Okul Türüne Göre Analizi.....	62
Tablo 17: Katılımcıların Okul Türüne Göre Homojenlik Testi Sonucu .....	63
Tablo 18: Katılımcıların Okul Türü Gruplarına Göre Tukey ve Tamhane $t_2$ Testi Sonuçları.....	65
Tablo 19: Katılımcıların Okul Türüne Göre Ortalamaları .....	72
Tablo 20: Katılımcıların Sınıfına Göre Analizi.....	81
Tablo 21: Katılımcıların Sınıfa Göre Homojenlik Testi Sonucu .....	82
Tablo 22: Katılımcıların Sınıf Gruplarına Göre Tukey Testi Sonuçları .....	83
Tablo 23: Katılımcıların Sınıfa Göre Ortalamaları .....	84
Tablo 24: Katılımcıların Lisanslı Spor Yapma ve Spor Türüne Göre Analizi	88
Tablo 25: Katılımcıların Lisanslı Spor Yapmaya Göre Homojenlik Testi Sonucu .....	89
Tablo 26: Katılımcıların Lisanslı Spor Yapma Gruplarına Göre Tukey Testi Sonuçları.....	90
Tablo 27: Katılımcıların Aile Gelirine Göre Analizi .....	91

Tablo 28: Katılımcıların Aile Gelirine Göre Homojenlik Testi Sonucu .....	92
Tablo 29: Katılımcıların Aile Gelir Gruplarına Göre Tukey ve Tamhane t2 Test Sonuçları.....	93
Tablo 30: Katılımcıların Aile Gelirine Göre Ortalamaları .....	94
Tablo 31: Katılımcıların Spor Ürünü Alma Sayısına Göre Analizi .....	96
Tablo 32: Katılımcıların Spor Ürünü için Harcama Miktarına Göre Analizi .	98



## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Markanın Buz Dağı .....	16
Şekil 2. Son Yıllarda Marka ve Kurumsal Strateji Bağlantısı.....	39
Şekil 3. Spor Endüstri Alt Dalları ve Bölümlendirme.....	43
Şekil 4. Spor Pazarlama Değişim ve Gelişim Modeli .....	46
Şekil 5. Spor Ürünü Özellikleri .....	47



## 1. GİRİŞ

### 1.1. Problemin tanımı ve önemi

Günümüzde, sektörde büyük değişimlerin yaşanması sonucunda, dünya pazarında yer edinmek amacıyla tüketiciler üzerinde markalı ürün görmek arzusu günden güne artmıştır. Son zamanlarda spor sektörü ürün ve hizmet açısından önemli bir konum elde etmiştir(İslamoğlu ve Fırat, 2011).

Milyonlarca insanın aktif katılımlı ve pasif katılımlı bir şekilde içinde olduğu spor, günümüzde en önemli sektörlerden biri haline gelmiştir. Gerek ürün, gerek hizmet sunan işletmeler bu kadar büyük ve etkili pazara girmek, pazarda amaçlarını gerçekleştirebilmek için farklı strateji ve politikalar uygulamış ve pazarın özelliklerine göre yeni strateji ve politikalar uygulamaya devam etmektedirler. Bunlardan en önemlisi ve spor tüketicisi üzerinde etkili olan marka unsurudur(İslamoğlu ve Fırat, 2011).

Marka; bir ya da bir grup satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya, rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaşmaya hizmet eden isim, logo, kavram, sözcük, simge, tasarım, resim ve bütün bunların bileşkesi olan somut ve soyut bir kavramdır. Marka aynı zamanda, işletmeyi ya da ürün ve hizmeti temsil eden bir kimlik ve kişiliktir. Marka gerek kalite, gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini dış dünyaya tanıtan işarettir (İslamoğlu ve Fırat, 2011).

Markalar hiçbir zaman bugünkü kadar değer kazanmamıştır. Sıkıntılı değişimlerin gittikçe ivmelenmesi, ekonomi ve pazarların değişkenliği, teknoloji ve tasarımların alıp başını yürümesi ve artış gösteren pazar bölünmeleri gibi nedenlerle birçok firma ve ürün, hayatta kalmayı başaramamıştır. Güçlü markalar ise firma yapısı ve ürünleriyle rakiplerinden farklılaşarak bu sorunları en aza indirgemiş, yeni pazar ve sektörlerle kolayca girebilmişlerdir (Temporal, 2011).

Marka tercihlerine yönelik bireylerin eğilimleri özellikle adolesan dönemdeki bireylerde yoğun miktarda görülmektedir. Gençlerin diğer yaş gruplarına göre markalı ürünlere hizmetleri daha yoğun talep ettiği düşünülmektedir. Bu durum marka yöneticilerinin gençlerin ilgi ve isteklerine yönelik adımlar atmasını sağlamaktadır. Bu yolla markalar halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarını

gençlerin tutumlarına yönelik belirlemektedir. İşletmeler reklamlarında genç bireylerin takip ettikleri, ilgi gösterdikleri yüzleri oynatmakta, ürünlerde renk ve tasarımları gençlerin talepleri göz önünde bulundurularak yapılmaktadır. Bu doğrultuda özellikle ortaöğretim düzeyinde yer alan genç olarak kabul edilen bireylerin oluşturduğu kitleye yönelik bir çalışma yapmak marka tercihlerini belirlemek önemlidir.

### **1.1.1. Araştırmanın Problemi**

Sivas İli Ortaöğretim kademesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin spor ürünlerine yönelik marka tutumları nelerdir?

### **1.1.2. Araştırmanın Alt Problemleri**

Yapılan bu çalışmada “Sivas İli Ortaöğretim kademesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin spor ürünlerine yönelik marka tutumları nelerdir?” sorusu araştırma probleminin ana temasını oluşturmaktadır. Belirtilen bu ana tema çerçevesinde araştırmada alt problemlere cevap aranmıştır. Bu alt problemleri şu şekilde sıralayabiliriz;

1. Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve reklam faktöründe **cinsiyete** göre farklılık var mıdır?
2. Ortaöğretim öğrencilerinin marka ile özdeşleşme faktöründe **cinsiyete** göre farklılık var mıdır?
3. Ortaöğretim öğrencilerinin marka önemseme faktöründe **cinsiyete** göre farklılık var mıdır?
4. Ortaöğretim öğrencilerinin marka tercihi faktöründe **cinsiyete** göre farklılık var mıdır?
5. Ortaöğretim öğrencilerinin marka menşei faktöründe **cinsiyete** göre farklılık var mıdır?
6. Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve sosyal ilişkiler faktöründe **cinsiyete** göre farklılık var mıdır?
7. Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve reklam faktöründe **yaşa** göre farklılık var mıdır?
8. Ortaöğretim öğrencilerinin marka ile özdeşleşme faktöründe **yaşa** göre farklılık var mıdır?

9. Ortaöğretim öğrencilerinin marka önemseme faktöründe **yaşa** göre farklılık var mıdır?
10. Ortaöğretim öğrencilerinin marka tercihi faktöründe **yaşa** göre farklılık var mıdır?
11. Ortaöğretim öğrencilerinin marka menşei faktöründe **yaşa** göre farklılık var mıdır?
12. Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve sosyal ilişkiler faktöründe **yaşa** göre farklılık var mıdır?
13. Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve reklam faktöründe **okul türüne** göre farklılık var mıdır?
14. Ortaöğretim öğrencilerinin marka ile özdeşleşme faktöründe **okul türüne** göre farklılık var mıdır?
15. Ortaöğretim öğrencilerinin marka önemseme faktöründe **okul türüne** göre farklılık var mıdır?
16. Ortaöğretim öğrencilerinin marka tercihi faktöründe **okul türüne** göre farklılık var mıdır?
17. Ortaöğretim öğrencilerinin marka menşei faktöründe **okul türüne** göre farklılık var mıdır?
18. Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve sosyal ilişkiler faktöründe **okul türüne** göre farklılık var mıdır?
19. Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve reklam faktöründe **sınıfına** göre farklılık var mıdır?
20. Ortaöğretim öğrencilerinin marka ile özdeşleşme faktöründe **sınıfına** göre farklılık var mıdır?
21. Ortaöğretim öğrencilerinin marka önemseme faktöründe **sınıfına** göre farklılık var mıdır?
22. Ortaöğretim öğrencilerinin marka tercihi faktöründe **sınıfına** göre farklılık var mıdır?
23. Ortaöğretim öğrencilerinin marka menşei faktöründe **sınıfına** göre farklılık var mıdır?
24. Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve sosyal ilişkiler faktöründe **sınıfına** göre farklılık var mıdır?



25. Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve reklam faktöründe **lisanslı spor yapmasına** göre farklılık var mıdır?
26. Ortaöğretim öğrencilerinin marka ile özdeşleşme faktöründe **lisanslı spor yapmasına** göre farklılık var mıdır?
27. Ortaöğretim öğrencilerinin marka önemseme faktöründe **lisanslı spor yapmasına** göre farklılık var mıdır?
28. Ortaöğretim öğrencilerinin marka tercihi faktöründe **lisanslı spor yapmasına** göre farklılık var mıdır?
29. Ortaöğretim öğrencilerinin marka menşei faktöründe **lisanslı spor yapmasına** göre farklılık var mıdır?
30. Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve sosyal ilişkiler faktöründe **lisanslı spor yapmasına** göre farklılık var mıdır?
31. Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve reklam faktöründe **aile gelinine** göre farklılık var mıdır?
32. Ortaöğretim öğrencilerinin marka ile özdeşleşme faktöründe **aile gelinine** göre farklılık var mıdır?
33. Ortaöğretim öğrencilerinin marka önemseme faktöründe **aile gelinine** göre farklılık var mıdır?
34. Ortaöğretim öğrencilerinin marka tercihi faktöründe **aile gelinine** göre farklılık var mıdır?
35. Ortaöğretim öğrencilerinin marka menşei faktöründe **aile gelinine** göre farklılık var mıdır?
36. Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve sosyal ilişkiler faktöründe **aile gelinine** göre farklılık var mıdır?
37. Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve reklam faktöründe **spor ürünü alım sayısına** göre farklılık var mıdır?
38. Ortaöğretim öğrencilerinin marka ile özdeşleşme faktöründe **spor ürünü alım sayısına** göre farklılık var mıdır?
39. Ortaöğretim öğrencilerinin marka önemseme faktöründe **spor ürünü alım sayısına** göre farklılık var mıdır?
40. Ortaöğretim öğrencilerinin marka tercihi faktöründe **spor ürünü alım sayısına** göre farklılık var mıdır?

41. Ortaöğretim öğrencilerinin marka menşei faktöründe **spor ürünü alım sayısına** göre farklılık var mıdır?
42. Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve sosyal ilişkiler faktöründe **spor ürünü alım sayısına** göre farklılık var mıdır?
43. Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve reklam faktöründe **spor ürünü harcama tutarına** göre farklılık var mıdır?
44. Ortaöğretim öğrencilerinin marka ile özdeşleşme faktöründe **spor ürünü harcama tutarına** göre farklılık var mıdır?
45. Ortaöğretim öğrencilerinin marka önemseme faktöründe **spor ürünü harcama tutarına** göre farklılık var mıdır?
46. Ortaöğretim öğrencilerinin marka tercihi faktöründe **spor ürünü harcama tutarına** göre farklılık var mıdır?
47. Ortaöğretim öğrencilerinin marka menşei faktöründe **spor ürünü harcama tutarına** göre farklılık var mıdır?
48. Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve sosyal ilişkiler faktöründe **spor ürünü harcama tutarına** göre farklılık var mıdır?

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, Sivas İli ortaöğretim kademesinde yer alan öğrencilerin spor ürünlerine yönelik marka tutumlarının cinsiyet durumuna, yaşa, okul türlerine, sınıf düzeylerine, lisanslı spor yapıp/yapmamasına, aile gelir durumuna, spor ürünü alım sayısına ve spor ürünü harcama tutarları göz önüne alınarak spor ürünlerine yönelik marka tutumlarının marka faktörlerine göre incelenmesi bu çalışmanın esas amacını oluşturmuştur.

### 1.3. Araştırmanın Hipotezi

#### **Hipotez 1:**

**H0:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve reklam faktöründe **cinsiyete** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve reklam faktöründe **cinsiyete** göre farklılık bulunmaktadır.

#### **Hipotez 2:**

**H0:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka ile özdeşleşme faktöründe **cinsiyete** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka ile özdeşleşme faktöründe **cinsiyete** göre farklılık bulunmaktadır.

#### **Hipotez 3:**

**H0:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka önemseme faktöründe **cinsiyete** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka önemseme faktöründe **cinsiyete** göre farklılık bulunmaktadır.

#### **Hipotez 4:**

**H0:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka tercihi faktöründe **cinsiyete** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka tercihi faktöründe **cinsiyete** göre farklılık bulunmaktadır.

#### **Hipotez 5:**

**H0:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka menşei faktöründe **cinsiyete** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka menşei faktöründe **cinsiyete** göre farklılık bulunmaktadır.

#### **Hipotez 6:**

**H0:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve sosyal ilişkiler faktöründe **cinsiyete** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve sosyal ilişkiler faktöründe **cinsiyete** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 7:**

**H0:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve reklam faktöründe **yaşa** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve reklam faktöründe **yaşa** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 8:**

**H0:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka ile özdeşleşme faktöründe **yaşa** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka ile özdeşleşme faktöründe **yaşa** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 9:**

**H0:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka önemseme faktöründe **yaşa** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka önemseme faktöründe **yaşa** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 10:**

**H0:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka tercihi faktöründe **yaşa** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka tercihi faktöründe **yaşa** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 11:**

**H0:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka menşei faktöründe **yaşa** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka menşei faktöründe **yaşa** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 12:**

**H0:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve sosyal ilişkiler faktöründe **yaşa** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve sosyal ilişkiler faktöründe **yaşa** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 13:**

**H0:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve reklam faktöründe **okul türüne** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve reklam faktöründe **okul türüne** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 14:**

**H0:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka ile özdeşleşme faktöründe **okul türüne** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka ile özdeşleşme faktöründe **okul türüne** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 15:**

**H0:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka önemseme faktöründe **okul türüne** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka önemseme faktöründe **okul türüne** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 16:**

**H0:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka tercihi faktöründe **okul türüne** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka tercihi faktöründe **okul türüne** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 17:**

**H0:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka menşei faktöründe **okul türüne** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka menşei faktöründe **okul türüne** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 18:**

**H0:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve sosyal ilişkiler faktöründe **okul türüne** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve sosyal ilişkiler faktöründe **okul türüne** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 19:**

**H0:**Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve reklam faktöründe **sınıfına** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve reklam faktöründe **sınıfına** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 20:**

**H0:**Ortaöğretim öğrencilerinin marka ile özdeşleşme faktöründe **sınıfına** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka ile özdeşleşme faktöründe **sınıfına** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 21:**

**H0:**Ortaöğretim öğrencilerinin marka önemseme faktöründe **sınıfına** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka önemseme faktöründe **sınıfına** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 22:**

**H0:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka tercihi faktöründe **sınıfına** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka tercihi faktöründe **sınıfına** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 23:**

**H0:**Ortaöğretim öğrencilerinin marka menşei faktöründe **sınıfına** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka menşei faktöründe **sınıfına** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 24:**

**H0:**Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve sosyal ilişkiler faktöründe **sınıfına** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve sosyal ilişkiler faktöründe **sınıfına** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 25:**

**H0:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve reklam faktöründe **lisanslı spor yapmasına** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve reklam faktöründe **lisanslı spor yapmasına** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 26:**

**H0:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka ile özdeşleşme faktöründe **lisanslı spor yapmasına** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka ile özdeşleşme faktöründe **lisanslı spor yapmasına** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 27:**

**H0:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka önemseme faktöründe **lisanslı spor yapmasına** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka önemseme faktöründe **lisanslı spor yapmasına** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 28:**

**H0:**Ortaöğretim öğrencilerinin marka tercihi faktöründe **lisanslı spor yapmasına** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka tercihi faktöründe **lisanslı spor yapmasına** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 29:**

**H0:**Ortaöğretim öğrencilerinin marka menşei faktöründe **lisanslı spor yapmasına** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka menşei faktöründe **lisanslı spor yapmasına** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 30:**

**H0:**Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve sosyal ilişkiler faktöründe **lisanslı spor yapmasına** göre farklılık bulunmamaktadır.

**H1:** Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve sosyal ilişkiler faktöründe **lisanslı spor yapmasına** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 31:**

H<sub>0</sub>:Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve reklam faktöründe **aile gelirine** göre farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>1</sub>: Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve reklam faktöründe **aile gelirine** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 32:**

H<sub>0</sub>:Ortaöğretim öğrencilerinin marka ile özdeşleşme faktöründe **aile gelirine** göre farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>1</sub>: Ortaöğretim öğrencilerinin marka ile özdeşleşme faktöründe **aile gelirine** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 33:**

H<sub>0</sub>:Ortaöğretim öğrencilerinin marka önemseme faktöründe **aile gelirine** göre farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>1</sub>: Ortaöğretim öğrencilerinin marka önemseme faktöründe **aile gelirine** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 34:**

H<sub>0</sub>:Ortaöğretim öğrencilerinin marka tercihi faktöründe **aile gelirine** göre farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>1</sub>: Ortaöğretim öğrencilerinin marka tercihi faktöründe **aile gelirine** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 35:**

H<sub>0</sub>:Ortaöğretim öğrencilerinin marka menşei faktöründe **aile gelirine** göre farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>1</sub>: Ortaöğretim öğrencilerinin marka menşei faktöründe **aile gelirine** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 36:**

H<sub>0</sub>:Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve sosyal ilişkiler faktöründe **aile gelirine** göre farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>1</sub>: Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve sosyal ilişkiler faktöründe **aile gelirine** göre farklılık bulunmaktadır.



**Hipotez 37:**

H<sub>0</sub>:Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve reklam faktöründe **spor ürünü alım sayısına** göre farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>1</sub>: Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve reklam faktöründe **spor ürünü alım sayısına** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 38:**

H<sub>0</sub>:Ortaöğretim öğrencilerinin marka ile özdeşleşme faktöründe **spor ürünü alım sayısına** göre farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>1</sub>: Ortaöğretim öğrencilerinin marka ile özdeşleşme faktöründe **spor ürünü alım sayısına** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 39:**

H<sub>0</sub>:Ortaöğretim öğrencilerinin marka önemseme faktöründe **spor ürünü alım sayısına** göre farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>1</sub>: Ortaöğretim öğrencilerinin marka önemseme faktöründe **spor ürünü alım sayısına** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 40:**

H<sub>0</sub>:Ortaöğretim öğrencilerinin marka tercihi faktöründe **spor ürünü alım sayısına** göre farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>1</sub>: Ortaöğretim öğrencilerinin marka tercihi faktöründe **spor ürünü alım sayısına** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 41:**

H<sub>0</sub>:Ortaöğretim öğrencilerinin marka menşei faktöründe **spor ürünü alım sayısına** göre farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>1</sub>: Ortaöğretim öğrencilerinin marka menşei faktöründe **spor ürünü alım sayısına** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 42:**

H<sub>0</sub>:Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve sosyal ilişkiler faktöründe **spor ürünü alım sayısına** göre farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>1</sub>: Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve sosyal ilişkiler faktöründe **spor ürünü alım sayısına** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 43:**

H<sub>0</sub>:Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve reklam faktöründe **spor ürünü harcama tutarına** göre farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>1</sub>: Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve reklam faktöründe **spor ürünü harcama tutarına** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 44:**

H<sub>0</sub>:Ortaöğretim öğrencilerinin marka ile özdeşleşme faktöründe **spor ürünü harcama tutarına** göre farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>1</sub>: Ortaöğretim öğrencilerinin marka ile özdeşleşme faktöründe **spor ürünü harcama tutarına** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 45:**

H<sub>0</sub>:Ortaöğretim öğrencilerinin marka önemseme faktöründe **spor ürünü harcama tutarına** göre farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>1</sub>: Ortaöğretim öğrencilerinin marka önemseme faktöründe **spor ürünü harcama tutarına** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 46:**

H<sub>0</sub>:Ortaöğretim öğrencilerinin marka tercihi faktöründe **spor ürünü harcama tutarına** göre farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>1</sub>: Ortaöğretim öğrencilerinin marka tercihi faktöründe **spor ürünü harcama tutarına** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 47:**

H<sub>0</sub>:Ortaöğretim öğrencilerinin marka menşei faktöründe **spor ürünü harcama tutarına** göre farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>1</sub>: Ortaöğretim öğrencilerinin marka menşei faktöründe **spor ürünü harcama tutarına** göre farklılık bulunmaktadır.

**Hipotez 48:**

H<sub>0</sub>:Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve sosyal ilişkiler faktöründe **spor ürünü harcama tutarına** göre farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>1</sub>: Ortaöğretim öğrencilerinin marka ve sosyal ilişkiler faktöründe **spor ürünü harcama tutarına** göre farklılık bulunmaktadır.

## 2. GENEL BİLGİLER

### 2.1. Markanın Tanımı

Marka kavramı çok eski tarihlere dayanan bir olguyu ifade etmektedir. Araştırmacılar tarafından yapılan kazılarda Güney Fransa'daki Lascaux Mağaları'nın duvarlarında M.Ö. 15 yüzyıla kadar dayandığı inanılan aitlik göstergesinin bir şekli olan çok sayıda el izleri bulunmuştur. Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski medeniyetler de sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak- çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerini mühürlemişlerdir ve marka kavramı o zamandan ortaya çıkmıştır (Perry ve Wisnom, 2004).

Marka kavramının tam olarak ortaya çıktığı dönem sanayi devrimi sonrasında denk gelmektedir. Sanayi devrimi sonrasında artan nüfus, tüketimde artış, ulaşımın, taşımanın gelişmesi pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayılarını artırmıştır. Üretim ve tüketimdeki belirgin artışa rağmen henüz üretici ve tüketici arasındaki iletişim gelişmemiştir. Bütün güç ve pazar koşullarını belirleme yetkisinin toptancılarda oluşu, üreticinin yeni arayışlara yönelmesine sebep olmuş; markalaşma veya marka olma süreci bununla başlamıştır. Toptancıların gücünü reklam aracılığı ile kırabileceklerini fark eden üreticiler, aynı zamanda ürünlerini farklılaştırmanın gücünü de görmüştür. Bu dönemde üreticiler farklılaşmak amacıyla ürünlerine hızla ad vererek patent almaya başlamışlar, reklamlarla da bunu desteklemişlerdir. Üreticilerin bu çabaları markanın ve marka yaratmanın doğuşu olarak değerlendirilebilir. Nitekim İngilizce marka anlamına gelen 'brand' kelimesinin, köylülerin meralarda hayvanlarının karışmasını engellemek ve ayırt edilebilmesini sağlamak için yaptıkları damgalama 'branding' kelimesinden türetilmesi, bu farklılaşmaya yönelik bir adımdır. Bu dönemde ortaya çıkan Levi's (1873), Maxwell House (1873), Budweiser (1876), Coca Cola (1886) günümüzde de varlığını sürdüren bildiğimiz markalardandır (Jones 2007; Uztuğ, 2003).

Marka her ne kadar üreticilerin farklılaşma süreci sonucu ortaya çıkan bir kavram olsa da, bugün bakış açısına göre algılayış, ya da anlamlandırma farklılıkları bulunmaktadır (Moon ve Millison, 2003).

Bu doğrultuda marka, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre, "Bir ürün ya da bir grup satıcının, ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya

ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimidir" (Bozkurt, 2006 ; Odabaşı ve Oyman, 2007; Wood, 2000; Ar, 2004).

556 sayılı KHK'da uygulama yönetmeliğinin tanımları düzenleyen 4. Maddesinde ise markanın tanımı "Bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları ve/veya sunduğu hizmetleri, başka işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ticaret ve/veya hizmet markası olarak da nitelendirilebilen işaret" şeklinde tanımlanmıştır (Mutluoğlu, 2010).

Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların veya ambalajlarının biçimi gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir (Aaker,1995).

Marka, bir ürünü veya hizmeti rakip ürün ve hizmetlerinden ayırt edebilmek ve tüketicilere yüksek ve sürekli bir kalite güvencesi verebilmek için ürüne ve hizmete verilen görsel tasarım veya isimdir. Farklılık bir markanın konumlandırmasını, ihtiyaç ve isteklerini karşılayanlardır. "Konumlandırma" genellikle tüketicilerin zihinlerinde marka ile ilgili farklılıkların yerleşmesi anlamında kullanılmaktadır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005).

Geniş bir kavram olarak marka, müşteriler ve işletmeler için ayrı anlamlar taşır. Pazarda bir çok mal değişik markalarla satışa sunulur (Yükselen, 2003).

Marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetini, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla harf, logo, şekil olabilen her türlü işarettir (Pınar, 2005).

Marka, tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin düşüncesini yansıtırken, firmalar arasındaki rekabette ön plana çıkan önemli bir unsurdur. Firmalar ürettikleri ürün ve hizmetlerinin sürekli talep edilmesini ve buna bağlı olarak yüksek ve düzenli satış hasılatı ve nakit devamına sahip olmak istemektedirler. Böylece marka, değer ve güç göstergesi konumuna gelmektedir (Kayalı ve ark., 2004).

Günümüzde tüketiciler bir marka bolluğu ile karşı karşıyadır. Tüketici gözünde bazı markalar daha iyi bilinmekte, tanınmakta ve daha çok saygı

gösterilmektedir (Kavas, 2004). Bununla birlikte marka, gerek 'kalite', gerekse 'dürüst bir çalışma' sembolü olarak sahibini tanıtan belirteçlerdir. Bu belirteçler, belirli bir firmanın mal ve hizmetlerini işaretlemeye ve rakiplerinininkinden ayrılıp farklılaştırmaya yarar (Eymen, 2007).

## 2.2. Markanın Unsurları

Markanın farklılaşmasına yol açan hem somut hem de soyut değerler vardır. Bu farklılaşma rekabet ve yeni koşulların oluşmasını sağlamaktadır (Erdil ve Uzun, 2009).



**Kaynak: De Chernatony, 2006; Güngörür, 2017**

Şekil 1'de olduğu gibi marka bir buzdağı olarak tanımlanmış somut (görünen), soyut (görünmeyen) unsurlardan oluştuğu belirtilmiştir. Buzdağının görünün kısmında markanın logosu ve ismi gibi somut kavramlar yer alırken, görünmeyen kısmında değerler, entelektüel ve kültür kavramı gibi soyutluklar buz dağının görünmeyen yüzü olarak tanımlanmıştır (Güngörür, 2017).

Murphy (1987) de belirttiği görüşünde markanın hem somut hem de soyut değer ve bazı özelliklerden oluşan karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ileri sürmektedir.

Markanın unsurlarını şu şekilde belirten Tek ve Özgül (2005) bu unsurları şöyle açıklamışlardır:

**2.2.1. Marka Adı:** Marka, sürekli olarak ürünle beraber tüketiciye yönelik bir çok özellik ve mesajı iletmeyi sağlayan yapıdır. Bununla birlikte marka adı markanın soyut ve somut yapısını kapsayan ve markanın tüketici açısından nasıl algılandığını gösteren bir olgudur. Dolayısıyla marka isminin seçimi dikkatli ve bilimsel yöntemlere uygun biçimde yapılmalı aynı zamanda iyi seçilmiş bir marka adı işletme başarısını artırır (Yıldız 2012; Güngörür 2017).

**2.2.2. Sembol:** Marka sembolü, gözle görülen bölümdür ve bunlar ticari tasarım, logo ve şekil olmaktadır. Sembol markayı çağrıştırır ancak marka ismini içermez. Nesne, şekil, insan çizgi, karakter, tema kelime, harf veya bunların birleşiminden oluşan kavram marka sembolünü oluşturmaktadır. Semboller marka değeri oluşumu ve gelişimini sağlamaktadır. Ayrıca olumlu çağrışımlarla, kalite algısı ve sadakati de artırma konusu üzerinde de etkili olmaktadır (Yıldız 2012; Güngörür 2017).

**2.2.3. Slogan:** Markayla özdeşleşmesi istenen sözler slogandır. Ancak sloganların yaratılıp oluşturulması marka konumunu ve ürün veya hizmet ile ilgili belirtilmesi istenen yararları vurgulamakta istenilen derecede etkili olmayabilir. Bu sebeple sloganlar markanın konumlama stratejilerini biçimlendirir ve marka adı ile marka sembolüne değer katarak katkıda bulunurlar. Markaya ait sloganlar da tıpkı marka adı, marka sembolü gibi ürün ya da hizmet ile ilgili çarpıcı, ilginç hatta kinayeli ifadeler ile hatırlanabildikleri ölçüde fazlasıyla etkili olmaktadır (Yıldız 2012; Güngörür 2017).

**2.2.4. Ambalajlama:** Ambalaj, ürünün içine konduğu, ürünü koruyan bir kap ya da paketten oluşan yapıdır. Ayrıca ambalajlama ürünün görsel olarak müşteriye hitap etmesini ürünün satılmasını kolaylaştırır ve ürünün kullanılmasını kolaylaştırır. Günümüzde ürün kavramı ambalajı ve paketi de içine alan bütünleşik ürün kavramı olarak kullanılmaktadır. Güncel ekonomilerde ambalajlama zorunluluk halini almıştır. Ambalaj kavramı aynı zamanda fiyat artırımında ve indiriminde kullanılan önemli bir unsur olup, talep elde etme ve talep yönetme aracı olarak kullanılmaktadır.

Ayrıca günümüzde ambalaj kavramının anlaşmazlıkları önleme, tutundurma, kolaylık, koruyuculuk ve fiyat ayarlama şeklinde beş farklı fonksiyonu bulunmaktadır (Yıldız 2012; Güngörür 2017).

**2.2.5. Etiketleme:** Etiketleme, ürün ve ürün ambalajının üzerinde yazılı olan bilgiler ve resimlerden oluşmaktadır. Geniş kapsamdan bakıldığında etiket kavramı işaretleme adı verilen fiziksel bir dağıtım aracıdır. Ürünlerin ya da ürün ambalajlarının etiketlenmesi, ürünün özellikleriyle ilgili bilgilerin ambalajdan ayrı bir şekilde kullanılacak amaca, yere ve hizmete göre üstüne yapıştırılan veya bağlanan ek bir kağıt ya da üzerine yazı yazılabilecek, rahat okunabilecek ve hatta üzerindeki bilgilerin bozulmayacağı herhangi bir madde olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldız 2012; Güngörür 2017).

**2.2.6. Ürün:** Ürün, pazarlama bileşenlerinin en önemli elemanıdır. Marka, başlangıçta belli bir ürün ya da hizmet üzerinden yaratılsa da ürünün yaşam süreci bittiği zaman o markanın tüm birikiminin de biteceği anlamına gelmemektedir. Marka kavramı doğru ürün planlaması ve doğru ürün geliştirilmesiyle zaman sınırlarını aşan ve ürüne güvenilirlik kazandıran bir yapıdır. Marka kimliğinin özü, genellikle ürünle ilgili arzu edilen çağrışımlara dönüştürülmesi ile ilgilidir. Markanın temsil ettiği hizmet ya da ürün sınıfına ihtiyaç duyulduğunda o markanın akla gelmesi önemlidir. Böylelikle, tüketicilerin hatırlama ve tanıma performansları sayesinde marka bilinirliğinin arttığı gözlenmektedir (Yıldız 2012; Güngörür 2017).

**2.2.7. Garantiler:** Ürün garantisi, ürün planlaması ve ürün karma yapısının önemli bir parçası olup servis imkanıyla birlikte düşünülmektedir. Servis ve garanti tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetten en iyi performansı elde edecekleri düşüncesine sahip olmalarını sağlamaya çalışmaktadır. Garanti satıcı veya işletme tarafından üstlenilen bir sorumluluk ve aynı zamanda tüketiciye verilen bir taahhüttür, ayrıca ürün veya hizmetin söz verildiği yetkinlik ve özelliklere sahip olacağına dair, alıcıya verilen bir güvencedir (Yıldız 2012; Güngörür 2017).

**2.2.8. Kurumsal İmaj:** Kurumsal imaj kavramı, işletmenin ya da firmanın sahip olduğu kurumsal kimlik ile iletişim içinde olan, müşteriler, tüketiciler, gruplar gibi olguların üzerinde bıraktığı olumlu ya da olumsuz etkilerdir. Buradan hareketle kurumsal kimlik ise, işletmenin misyonunu, vizyonunu, değerlerini, bakış açısını ve kültürünü tanımlayan bir olgudur. Tüketici açısından bakabilme, tüketici istek ve beklentilerini göz önünde bulundurma, çevreye saygı, teknolojik üstünlükler veya bölgesel, yerel veya evrensel olabilme gibi çağrışımlar ile beğeni, saygı ve empati gibi kavramlara da dayanan duygusal, içsel ve sembolik yararları da içerebilmektedir (Yıldız 2012; Güngörür 2017).

**2.2.9. Müşteri Hizmetleri:** Pazarlama kavramı içinde talep yaratma fonksiyonlarından biri olup aynı zamanda ürün stratejisinin öğelerinden de biridir. Müşteri hizmetleri sabit müşterileri elde tutma ile birlikte işletmenin yeni müşteriler elde etmesine de yardımcı olmaktadır. Ayrıca önemli bir rekabet ve farklılaştırma aracıdır. Günümüz teknolojisi ile müşteri hizmetleri işletmelere daha fazla yarar katması için ölçülebilmekte, geri bildirim alabilmekte ve programlanabilmektedir (Tek ve Özgül 2005; Yıldız 2012; Güngörür 2017).

Markaların günümüzde birbirinde farklılaşmalarda unsurları somut unsurlardan daha çok soyut unsurlar ön plana çıkmaktadır. Bu da ürünlerin hangi özelliğe sahip oldukları ve yaralarının ne olacağı yanında anlamları ve kişilere ne anlam yükledikleri ile ön plana çıkmaktadır.

### **2.3. Marka Fonksiyonları**

Markanın fonksiyonları etkisi tarih boyunca değişiklik göstermiş, sanayinin, teknolojinin ilerlemesi ve küreselleşme ile birlikte ticaretin sınırları aşması, mal ve hizmet çeşitliliğinin ve üreticilerinin artması, oldukça gelişmiş pazarlama tekniklerinin ortaya çıkması ayırt edicilik fonksiyonunun önemini arttırmıştır. Markanın en önemli fonksiyonunun ayırt etme fonksiyonu ve köken/kaynak gösterme, garanti/güven, ve reklam/tanıtım, fonksiyonları olduğu belirtilmiştir (Arkan, 2000; Bilge, 2005; Kaya, 2006; Dirikkan, 2003). Aaker (1996), Ebeling (1996)'e göre markanın tüketiciler tarafından fonksiyonlarını, yönlendirme/tanıma fonksiyonu, alışkanlık ve kolaylık



fonksiyonu, risk azaltma fonksiyonu, karar vermede kolaylık fonksiyonu, özdeşleme fonksiyonu, gösteriş/kendini sergileme fonksiyonu biçimindedir. (Ceritoğlu, 2005). Bu fonksiyonlar aşağıdaki şekilde incelenmektedir.

### **2.3.1. Köken/Kaynak Gösterme Fonksiyonu**

Markanın tarihte ilk ortaya çıkış şekillerinde bu fonksiyonun etkisi çok belirgindir. Çünkü ürünler üzerine konulan işaretler genellikle kimin ürettiğini, kime ait olduğunu ya da hangi loncanın ürünü olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, önceleri markanın menşeyini gösterme fonksiyonu üzerinde daha çok durulmuştur (Arkan, 1997).

Markanın köken gösterme fonksiyonunu vurgulamak için yapılacak olan tanım, marka, üretilen mal ve hizmetlerin hangi işletmeye ait olduğunu gösteren işarettir.” Denilmektedir (Yasaman, 2004). Tüketici malın üzerindeki sembol ya da marka amblemi ile markayı üreten firmanın ürünü olup olmadığını tanıyarak satın alma davranışına yönelir (Tekinalp, 2005).

Bu durumda zaman içerisinde değişen ihtiyaçlar markanın köken işlevini bir kenara itip markanın ayırt edicilik fonksiyonunu ön plana çıkarmıştır. Bu aşamada artık tüketici, markanın doğrudan doğruya ürünleri birbirinden ayıran bir araç halini aldığını savunur (Tekinalp, 2005). Bu çıkarıma göre tüketici malın kökenini değil beklentilerini karşılayıp karşılayamadığına bakarak tercih etme aşamasında gelmiştir ve kökeninden çok isteklerini daha da önemsemektedir (Dirikkan, 2003).

### **2.3.2. Garanti/Güven Fonksiyonu**

Bu fonksiyon alıcının inandığı ve güvendiği malın veya hizmetin kalitesini önem verdiği firmayı, marka ile teşhis etmesidir. Tüketici ve marka firması arasında marka aracılığı ile oluşan güven ilişkisini ifade eder (Tekinalp, 2005). Rio (2001)’e göre ise, markalı ürün kullanan bireylerin beklentileri ve performans niteliklerini etkin bir şekilde karşılaması markanın güveniyle alakalıdır. Tüketici belli markalı bir ürün satın alırken, markasız ürün almaya kıyasla düşük bir riski göze alır. Ürün ile daha önceden bir deneyimi olmadan da, eğer markayı tanıyorsa, belleğinde o marka ile ilgili belli kriterler mevcuttur ve satın alma kararını bunlara göre verir (Marangoz, 2006).

Tüketici markalı bir ürün aldığıında elde ettiği haz ve kişisel beklentilerini ya da memnuniyetini daha sonraki alışında da bekler, hatta bu nedenle aynı markalı ürüne yönelir. Aynı zaman da tüketici ürünü alıp memnun kaldığıında yakın arkadaş ve aile çevresine de telkin yoluyla markanın güvenilir ve alındığıında sorun yaşanmayacağıına dair yönlendirmede bulunabilir(Marangoz, 2006).

### **2.3.3.Reklam Fonksiyonu**

Reklam (reclame) Latince "çağırnak" anlamındaki "domare" kelimesinden türetilmiştir. Dilimize ise, Fransızca (reclame) sözcüğünden okunuşu bakımından aynen alınmıştır. Reklam kelimesinin genel sözlük anlamı ise, "tanıtma"dır. Reklamın amacı muhataplarını belirli bir mal ve hizmetin alımı konusunda etkileyerek, satışı artırmaktır. İşletmeler müşteriyle iletişimi reklam ile kurmaktadır (Dirikkan, 2005). Üretici ve tüketicinin birebir ilişkisinin azalması reklamların önemini daha da artırmıştır(Özdal, 2005 ).

Dirikkan'a göre, firmaların müşteri ile diğer bir iletişim kurduğu araç ise markadır. İki iletişim kurma aracının çakışma noktasında markanın reklam fonksiyonu yer alır. Markanın reklam fonksiyonu markanın müşteriye kendine çekmesi olarak tanımlanır. Tüketici, kalitesi ve özelliklerinden memnun kaldığı bir ürünü, markası ile tanımakta ve yeniden gördüğünde o markalı ürünü seçmek istemektedir. Bu şekilde markanın reklam gücü gelişmekte ve müşterilere cazip hale gelmektedir(Mutluoğlu, 2010).

Marka bilinirliği seviyesi yükselirse müşteri çevresi genişleyecek firma ile marka arasındaki bağ daha da güçlenecektir. Marka ne kadar çok tanınırsa firma da o kadar çok tanınmış olacaktır. Markanın tanınması firma açısından reklam etkisi yaratmaktadır. Markalı ürün kullanan müşteriler alışveriş esnasında artık refleks olarak o markaya yönelecek ve istemsiz şekilde o markayı tercih edecektir. Bu şekilde, marka kendi kendisinin reklamını yapmış olacaktır. Böylece tanınmış marka, tüketiciler aracılığıyla daha fazla reklam yapmış olacak ve ürün daha kolay pazarlanacaktır(Arkan, 1997; Tekinalp, 2005; Yasaman, 2004).

#### **2.3.4. Ayırt Edicilik Fonksiyonu**

Ayırt etme fonksiyonu, mal ve hizmetlerin, benzer diğer mal ve hizmetler arasından daha kolay seçilebilmesini, ifade eder. Ayırt edici nitelik, bir işaretin diğerlerinden farklı olmasını sağlayan unsurları ve özellikleri ifade eder. Bir işaret, bir işletmenin mal ve hizmetlerini, diğer işletmelerin benzer mal veya hizmetlerinden ayırmayı sağlıyorsa o marka ayırt edici özelliğine sahiptir (Tekinalp, 2005; Yılmaz, 2008; Dirikkan, 2003).

#### **2.3.5. Kişisel Kimlik Fonksiyonu**

Tüketicinin kendi kişiliğini ve karakterini bazı markalar ile özdeşleştirilmesi ve onlara karşı eğilim/yönelme hissetmesidir. Bireyler kendilerine yakın gördükleri markalarla kendi kişiliklerini birleştirerek markalı ürünü satın almayı tercih etmektedirler(Ceritoğlu, 2005).

#### **2.3.6. Sosyal Kimlik Fonksiyonu**

Markalar kullanıcıları ile arasında sosyal bir bağlılık kurmada etkilidir. Bu ilişki kullanıcı ve marka üreticisi arasında olabileceği gibi, aynı markayı kullananlar arasında da bir topluluk ya da gruplaşma oluşmaktadır(Ebeling, 1996; Ceritoğlu, 2005).

Günümüz gençlerinde markayı tercih etme nedenleri, özellikle yaş gelişmelerinin gereği arkadaş gruplarınca kabul görme, kendilerini diğer gruplardan farklı görme ve yetişkinlerden soyutlama ihtiyacıdır (Ceritoğlu, 2005). Genç hedef kitle, dinledikleri müzik türü, benimsedikleri moda trendleri, revaçta buldukları spor dalları ve sahip oldukları değer yargıları ile kendi aralarında belirli yaşam toplulukları oluşturmaktadır. Gençlerin tercih ettikleri markalar ise bu grupların temel eksenini oluşturmaktadır(Dammler vd. 2000; Ceritoğlu, 2005).

#### **2.3.7. Statü Fonksiyonu**

Tüketiciler sosyal çevrede zamanlarını harcadıkları için beğenilme ve saygı görme ihtiyacı duyarlar. Bu duyguları yansıtmak için bir takım olay ve durumlar yaratırlar. Bunun içinde kullandıkları markalı ürünler ilk sırada yer

alırlar. Sosyal çevrede kullanılan markalı ürünler kişinin beğenilme ve saygı duyulması için kullanılan bir araç niteliğindedir. Bu da kişinin kendini üçüncü kişilere kanıtlama, fark ettirme çabasıdır. Son zamanlarda markalar kişinin değerleri ve kriterleri hakkında bir sembol aracı olarak görülmektedir. Markalı ürün kullanımı ile tüketiciler saygı ve statü kazandığını düşünmektedir. Markalı ürün kullanımının statü fonksiyonu şu özellikleri kapsamaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999);

- Marka bireysel güç ve sosyal statünün sembolüdür
- Sosyal kabulün yansımasıdır
- Az sayıdaki insana sınırlı bir takdimdir
- Duygusal deneyimlere katkıda bulunur ve
- Teknik üstünlük sağlar.

## **2.4. Marka İle İlgili Kavramlar**

### **2.4.1. Marka Kişiliği**

Marka kişiliği, tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin farklı markalara aktarılması ile yaratılmaktadır (Tıgılı, 2003). Marka kişiliği insana ait karakteristik özelliklerin markaya aktarılmasıdır (Ar, 2007). Ayrıca marka kişiliği, bir markaya aktarılabilecek olan insana özgü kişilik özelliği ya da karakter çizgileridir. Genel anlamda marka kişiliği, tüketicinin markaya aktardığı insani özelliklerin toplamıdır (Ogilvy, 1983).

Bir başka deyişle, marka kişiliği; marka ile tüketici arasında oluşan bağıdır. Bir tüketicinin herhangi bir markayı çabucak tanımlayıp ifade edebileceği bir özellik olarak yorumlanmaktadır. Markanın; özgürlükçü, genç, dışa dönük, erkeksi, prestijli vb. algıları o markanın kişilik özellikleridir (Aktuğlu, 2004).

Plummer (1985), marka kişiliğinin tüketici seçimini etkileyen önemli bir unsur olduğunu ve tutundurma faaliyetlerinde tüketiciye sunulan ifadeleri marka kişiliğinin oluşmasında önemli bir etken olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda marka kişiliği, işletmenin tüketicileri ile iletişimde markanın etkinliğini artırırken, reklam ve tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır (Diamantopoulos vd., 2005).

İyi oluşturulmuş marka kişiliğinin, tüketicilerin marka ile daha kuvvetli bağlar kurmasını sağlamasının yanı sıra, markaya olan güveni ve sadakati artırması nedeniyle, rakip markalar için taklit edilmesi kolay olmayan, kalıcı bir farklılaştırma sağladığını belirtmektedir(Diamantopoulos vd., 2005). Bu bağlamda müşterilerin zihninde markaya, müşterileri tatmin edecek kişilik özellikleri oluşturulmalıdır. İnsanlar nasıl ki diğer fertlerle ilişkilerinde, kişilik özelliklerine göre iletişim kurarak birliktelik içerisinde yaşayabiliyorlarsa, markalarla da aynı biçimde bir ilişki içerisinde bir bağlılık oluşturabileceklerdir. İşletmeler bunun bilincinde yol haritası çizerek tasarımlarında kullandıkları logolarda farklı bir kişilik mesajı oluşturma amacı güdebilmektedirler. Galatasaray spor kulübünün aslan logosu, Beşiktaş spor kulübünün kartal logosu kullanmaları kulüplerine bir kişilik kazandırma stratejisi olarak değerlendirilebilir. Markanın insan tipi özellikler sergilemesi, tüketicilerin satın alınan ürünlerle veya hizmetlerle kendilerini ifade etme aracı olarak kullanmalarına sağlamaktadır(Özgüven ve Karataş, 2010).

Marka kişiliği çok önemlidir, çünkü ürünlerin birbirine benzediği dönemlerde, marka kişiliği, farklılaşmayı sağlaması açısından tüketici tarafından kullanılan, en önemli unsurlardan biridir. Bu yüzden, markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin vurgulanmasında ve tüketici için anlam ve değer ifade etmesinde, marka kişiliği etkili olabilmektedir(Özgüven ve Karataş, 2010).

#### **2.4.2. Marka Kimliği**

Kimlik, bir şirketin, ürünün ya da hizmetin esas bir özü, konumlandırması, marka adı, logosu, mesajı ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlarının toplamıdır. Dolayısıyla zaman içinde değiştirilebilir. Kimlik oluşturulduktan sonra, hedef kitlenin dikkatini çekmek için, şirketler reklam, promosyon ve halkla ilişkiler gibi iletişim faaliyetleriyle markayı oluşturmaya çalışırlar. Yani tüketiciler markayla doğrudan bir deneyim yaşamadan önce, şirketler marka kimliğini tüketicilerin zihninde oluşturmaya çalışırlar(Erdil ve Uzun, 2009).

Marka kimliği kavramı genel olarak, hedef kitle ile kurulan ilişki vasıtasıyla oluşan marka ile ilgili çağrışımların toplamı olarak tanımlanmaktadır. İşletme kaynaklı olan marka kimliği, işletmenin hedef kitlesine sunmak istediği önemli özelliklerdir(Nandan, 2005; Aaker, 1996).

Ayrıca marka kimliği bir markanın yapmış veya yapacak olduğu tüm çalışmaların birleşik yönetimini yansıtan bir olgudur. Marka kimliğinin ortaya çıkması Kapferer tarafından 1986 yılında ortaya atılmıştır. Marka kimliği anlayışı, bir markayı anlamlı ve benzersiz kılan her şeydir. Buna göre marka, bir ürünün işlevsel özelliklerinin yanı sıra marka kimliğinin gerektirdiği unsurları içermektedir(Tosun, 2001).

Kapferer'e göre marka kimliği altı yönü ile ortaya konabilmektedir(Kapferer, 1992):

- Marka objektif özelliklerinin bir bütünüdür, marka sorulduğunda insanın aklına hemen gelen veya gizli olarak var olan ve neredeyse algılanamayan bir ambalajlı soğuk içecek özelliğidir veya “Magnum” sorulduğunda güzel bir dondurma hatırlanmaktadır.
- Marka bir şahsiyettir ve kendine has bir karakteri vardır. Ürün ve hizmet faaliyetlerinin iletişim biçimi, markaya belli bir “Şahsiyet tipi” atfetmektedir. Örneğin, Peugeot muhafazakardır, Citroen idealleri temsil etmektedir veya Pepsi yeni neslin seçimidir.
- Marka kültürel bir bütünlük oluşturmaktadır. Her ürün belli bir kültürden oluşur ve bu kültürün desteğinin fiziki somutlaşmasıdır. Bu bağlamda kültür, markanın ilhamının ve enerjisinin kaynağı olan bir değer sistemidir. Örneğin “Mercedes” düzenli ve sabit Alman kültürünü yansıtırken, Coca Cola gerçek bir Amerikalıdır.
- Marka ilişkiler için bir çerçeve sunmakta ve genellikle insanlar arasında bir alışveriş için fırsatlar oluşturmaktadır. Örneğin Yves Saint Laurent baştan çıkarmanın markasıdır, çünkü algılama eşliğinin altında bu markanın iletişiminde kadın ile erkek arasındaki ilişkinin yüksek konum değeri vardır.
- Marka spontane bir bağlantı/koordinasyon da olabilmektedir. Kişilere belirli araba tipleri sorulduğunda, spontane olarak her marka için alıcı tüpleri verilmiştir. Mesela bu araba zenginler için, bu araba maçolar için, bu araba aile babaları için vs. dir.

- Marka arzulanan bir düşüncedir. Nasıl ki kurulan “bağlantı” hedef grubunun dış aynası ise, arzulanan görüntü de iç aynadır. Örneğin Porsce'nin çok sayıda müşterisi bu arabayı kendilerine bir şeyler kanıtlamak için almaktadırlar.

Bu altı noktada belirtilen kimlik yapısı bir bütünü oluşturmaktadır ayrıca biri diğerini tamamlamaktadır (Okay, 2007).

### **2.4.3. Marka İmajı**

Firmalar, halihazırda bulunan markalarını korumak ve markanın avantajlarından yararlanmayı istemektedirler. Bunun için, markanın tüketicilerin zihninde pozitif şekilde algılanmış olması ve aynı zamanda olumlu bir marka imajının oluşturulması gerekmektedir. Marka imajı kavramına değinmeden önce imaj kavramının ne olduğu hakkında bilgi edinmemiz faydalı olacaktır.

İmaj, kişilerin zihinlerinde ; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşan kavrama verilen addır(Aktuğlu, 2009).

Marka imajı tüketici belleğinde oluşturduğu çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşmaktadır(Uztuğ, 2003). Marka imajı tüketicinin o marka hakkında edindiği bilgi toplamının; seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutma tarafından değişikliğe uğramış halidir (Randall, 2000).

Marka imajı, tüketicinin satın alma aşamasında etkisini gösterebilir. Özellikle alternatiflerin değerlendirilip karar verilme aşamasında büyük rol oynar. Daha kapsamlı olarak marka imajı, tüketici algısındaki olumlu yeri sayesinde uyarıcı niteliği görüp, ihtiyacı ortaya çıkarabileceği gibi, direk satın alma kararını da verdirebilir. Ayrıca marka imajı, satın alma sonrası tüketicinin kolaylıkla tatmin olmasına da yardımcı olabilir(Erdil ve Başarır, 2009).

İmajın oluşumunu etkileyen faktörlerden bazıları şunlardır. Bu faktörleri, (Uztuğ, 2003);

- Genel özellikler, duygular ya da izlenimler,
- Ürün algılanması,

- İnançlar ve tutumlar,
- Marka kişiliği,
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantılar olarak beş başlıkta toplamaktadır.

Bunlar marka imajının olumlu ya da olumsuz şekilde insanların zihninde kalıcı olmasında büyük önemi vardır. Bu maddeler dikkate alınmalı ve imaj oluşturma çalışmaları ona göre şekillendirilmelidir.

#### **2.4.4. Marka Bağımlılığı**

Müşteri bağlılığını oluşturmada ve devam ettirmede marka bağımlılığının önemli yararları vardır. Marka bağımlılığı, aynı markayı satın almaya yönelik olarak verilen bilinçli bir kararın, o markayı satın alma davranışı olarak yansımalarıyla oluşan bir durumdur (Yavuz, 2013).

Solomon (1996)'a göre, pek çok insan alışverişe çıktıklarında her zaman aynı markayı alma eğilimindedirler. Bu durum çoğu zaman tüketicilerin gösterdikleri tembellikten kaynaklanmaktadır. İnsanların bir ürün satın alırken ihtiyaç duyulandan daha az çaba harcayarak gösterdikleri bu tembellik kullandıkları markalara karşı oluşan alışkanlıklarından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin bu şekilde aynı markayı satın alması gerçek marka bağımlılığı olarak değerlendirilmez. Marka bağımlılığının oluşabilmesi için kişinin bilinçli olarak verdiği kararlar markayı satın alıyor olması gerekmektedir (Yavuz, 2013). Özellikle marka bağımlılığı olan bir kişi; Markaya karşı olumlu tutum içerisindeydir. Bağlı olduğu markayı aynı ürün kategorisindeki markalara nazaran daha fazla satın alır. Bağlı olduğu markayı uzun süreler boyunca satın almaya devam eder. (East, 1997).

#### **2.4.5. Marka Sadakati**

Sadakat, tutumun değişmesine sebep olabilecek, duruma bağlı etmenler ve pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen bir ürünü/hizmeti sürekli olarak yeniden satın almaya, aynı marka ya da aynı gruba ait markayı satın almaya yönelik bir bağlılıktır (Batı, 2013).

Marka sadakati ise tüketicinin belirli bir markaya olan bağlılığı, rakip markalar arasından sürekli belirli bir markayı seçme ve diğerlerini tercih etmeme eğilimi



olarak nitelendirilir(R.T Sözlüğü 1999). Örneğin, Adidas marka spor malzemesi kullanan birinin Nike markalı ürün kullanmaması.

Tüketicilerin ürün veya hizmetleri tekrar satın almaları genelde iki güdü sayesinde olur. Birincisi, bir indirim veya tekliften sağlanan fayda, ikincisi ise ürün veya hizmete karşı oluşan duygusal bağlılıktır. Ancak birinci güdünün tatmini belirli bir süreç sonunda meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir(Karaca, 2010) .

Asıl bağlılığın odak noktası ise, kişinin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile direkt ilişkili olduğu için üreticiler tutundurma çabalarını çoğunlukla tüketicilerin ikinci güdülerine yönelik gerçekleştirmektedirler(Hançer, 2003).

Marka sadakatinin varlığından söz edebilmek için de aşağıda bulunan şartların olması gerekmektedir(Erbaş, 2006):

- Marka sadakati tesadüfî değildir.
- Davranışsal bir tepkidir. Bununla birlikte bilişsel süreçlerinde etkisi söz konusudur.
- Belirli bir zaman süresinde ortaya çıkar.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.

#### **2.4.6. Marka Değeri**

1980'li yıllarda ortaya çıkmış olan kavramdır. O yıllarda, işletmeler için bilançolarda öngörülenden daha çok bedeller ödenmiş, bu bedellerin büyük çoğunluğunun da markalar için ödendiği açıklanmıştır. Bu da, marka değerinin önem kazanmasında ve bu konudaki çalışmaların hız kazanmasına yol açmıştır (Haigh, 1999; Yücel ve Gültür, 2015).

Marka değeri birçok bilim insanı tarafından derinlemesine ele alınmış, çeşitli yönlerden değerlendirilmiş ve farklı tanımlar yapılmıştır. Bunlardan biri olan Farquhar; marka değerini hem tüketici bakış açısıyla hem de finansal bir varlık olarak tanımlamıştır. Marka değeri; tüketicilerin markalı ürünlere karşı beslediği olumlu değer ya da tutumlardır. Diğer bir ifadeyle marka değeri,

markanın ürüne sağladığı katma değer olarak tanımlanmaktadır(Farquhar, 1989; Yücel ve Gülter, 2015).

Keller'e göre marka değerini, firmaların pazarlama faaliyetlerine karşılık tüketicilerin verdikleri tepkilerdir. Bu tepki tüketicinin zihninde, markaya karşı oluşan algıyla meydana gelmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda marka değeri; hem finansal açıdan hem de tüketici açısından ele alınmaktadır. Bu sebeple marka değeri ölçümünün sağlıklı gerçekleştirilebilmesi açısından ne amaçla ve kimin için tanımlandığı önem kazanmaktadır(Keller, 1993; Yücel ve Gülter, 2015).

Marka değeri; tüketiciye değer sunarak, tüketicinin bilgilenmesini ve yorumlama kabiliyetinin artmasını, satın alma davranışı kararında güven hissetmesini ve kullanım tatminini arttırmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte marka değeri aynı zamanda işletmeye değer sunarak işletmenin pazarlama programlarının etkinlik ve yeterliliğini, marka sadakatini, rekabet avantajını oluşturmakta ve yükseltmektedir(Aaker, 1991; Yücel ve Gülter, 2015).

Güçlü marka, tüketicilerin marka bilinirliği ve bağımlılıklarını yükseltir. Marka değerinin temel bileşeni markanın tüketiciler ile oluşturduğu aralarındaki bağın derecesidir(Çiftçi, 2006; Eru, 2007).

Ayrıca marka değeri, hem tüketiciler için hem de firmalar için bir takım faydalar sağlamaktadır. Marka değeri, satın alma süreci içerisinde tüketicilerde güven oluşturmakla birlikte hem algılanan kalite hem de marka kimliği ile birlikte müşteri tatmini ve memnuniyetini oluşturmaktadır(Çiftçi, 2006; Eru, 2007).

#### **2.4.7. Marka Çağrışımları**

Marka değeri bileşenlerinden bir diğeri de marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımları, tüketicilerin zihninde marka ile ilgili olan her şeydir ve çağrışımlar markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirilmektedir(Aaker, 1991; Yücel ve Gülter, 2015). Aaker (1991)'a göre ürün nitelikleri, manevi değerler, tüketiciye sağladığı faydalar, göreceli fiyat, kullanım, kullanıcı, ünlü kişiler, yaşam tarzı, ürün sınıfı, rakipler coğrafi çevre gibi 11 tane marka çağrışım türü mevcuttur(Keller, 2003).

başka bir anlamda, hafızada markaya ilişkin bilgilerdir ve tüketiciler için markanın anlamını içermektedir(Taylor, 2004; Yavuz, 2013). Tüketici odaklı marka değeri, markanın olumlu çağrışımlara sahip olmasını zorunlu kılar. Özel bir marka yaratmak isteyen firma, yaratacağı markaya; uygun, güçlü ve eşsiz bir marka çağrışım sistemi de oluşturmalıdır(Fournier, 1998; Yavuz, 2013). Markanın tüketicilerde uyandıracığı çağrışım desteği ile birlikte markanın nitelikleri, faydaları ve de kimliği tüketicilerin hafızasında marka değerinin yüksek olmasına fayda sağlamaktadır(Chen, 2001; Yavuz, 2013).

#### **2.4.8. Marka Farkındalığı/Bilinirliği**

Marka farkındalığını, iletişim sürecinin oluşmasında temel olan ve bu süreçteki diğer tüm adımlardan önce gerçekleşmesi gereken bir unsurdur. Marka farkındalığı oluşmadan diğer hiçbir marka bilinirliği etkisi oluşmaz. Bir tüketicinin bir markayı satın alması ilk olarak tüketicinin markanın farkında olmasını gerektirir. Eğer tüketicide marka farkındalığı oluşmazsa, marka tutumu meydana gelmez ve dolayısıyla satın alma durumu gerçekleşmez (Rossiter & Percy 1987; Rossiter vd. 1991; Akyol, 2010 ).

Marka, hafızada demirlenmiş olan marka hakkındaki diğer bilgileri sağlayan bir düğümdür(Aaker, 1991). Hafızada marka ile bir marka ilişkisinin kurulması ve kavramsallaştırılması çoğu kişi tarafından merkezi bir yapı olarak ileri sürülmektedir(Akyol, 2010).

#### **2.4.9. Markanın Önemi**

Markalar, sanayi devrimiyle başlayan süreçte önem kazanmaya başlamış ve bu günlere kadar globalleşen ekonominin de etkisinde kalarak ortaya çıkan ürün çeşitlerinin deki artış ve tüketicilerin de giderek bilinçli bir davranış sergilemeleri sonucunda daha da önem kazanmıştır(Okkırın, 2006). Aynı zamanda markalar müşteriye ulaşma konusunda yardımcı olmakla beraber ayrıca marka kavramı artık prestij, içerik ve müşterisiyle tanımlanmakta olduğu için kurumların markalarında müşterinin yarattığı farkları keşfetmesi gerekmektedir. Marka kavramı satış düzeylerinin ve satın alma tekrarlarının artmasında olumlu etki yapar. Markalı bir ürün, diğer markasız ürünlerden daha yüksek değerlerle satılabilir(Demirel, 2003).

Marka kavramı, pazarlama başarısının artmasına sebep olurken aynı zamanda firmalara rekabet üstünlüğü de sağlamaktadır. Ayrıca marka kavramı ürünlerin konumlandırılmasına yardımcı olup, tüketicilerin satın alma süreçlerini kısaltıp, kolaylaştırır ve tutundurma faaliyetlerini de desteklemektedir(Scott Kolarova, 2008). Marka olgusu hukuksal koruma ile ürün veya hizmetlerin taklit edilmesini engeller(Klein, 2005). Markayı tercih etmekteki algı, hem marka ile iletişimde hem de markalı ürünü alıp kullanma davranışını belirleyici bir itici güç oluşturmaktadır.

#### **2.4.9.1. İşletmeler Açısından Markanın Önemi**

Globalleşen dünyada ve günümüz rekabet ve değişen marka tüketicileri karşısında spor ürünleri üreten firmaların kendilerini göstermeleri için markaların önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Güçlü sayılan markaların özelliklerinde bir tanesi de markanın defalarca tercih edilmesi yani satın alınmasıdır. Güçsüz markalar bir defa hata yaptığında bir daha tercih edilmezken güçlü markanın hep diğer bir şansı vardır ve tercih edilme olasılığı oldukça yüksektir. Firmaların markanın önemi altında yatan yegane sebep markaya bağımlılığı oluşturmak ve kar elde etmek istemeleridir. Yani markanın asıl önemi işletmelerin kar elde etmesidir(Küçükmadan, 2015). Günümüzde firmaların marka isimleri altında daha çok kişiye ulaşarak prestij ve kazanımlar elde etmek ayrıca bu doğrultuda yol haritası oluşturmak ve gelecekleri hakkında neleri yapacakları ve nasıl olacağı konusunda plan hazırlamak istemektedirler.

#### **2.4.9.2. Tüketici Açısından Markanın Önemi**

Marka tüketiciler tarafından ürün veya hizmetin güvencesi olduğu ve tüketicilere aşağıdaki faydaları olacağı öngörülmektedir.

Marka;

- Malın kolaylıkla tanınmasını ve akılda kalmasını sağlar.
- Kalite açısından bilgi sahibi olunmasını sağlar.
- Tüketici haklarının korunmasını sağlar.
- Tüketicilere seçim kriteri sağlar.
- Malın özellikleri hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar.

- İsteddiği malı kolayca bulabilme ihtimali sağlar(Ayyıldız, 2007).
- Marka isimleri, alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, markalı ürünün iadesi kolay olur.
- Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkiler.
- Alıcılar açısından markanın faydası, statü belirten markalara sahip olmanın verdiği psikolojik ödül olarak da görülür.
- Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır.
- Markalar, mal hakkında tüketicilere bilgi sağlarlar(Pride ve Ferrel, 1987; Tuncer ve ark., 1994).

#### **2.4.9.3. Araçlar Açısından Markanın Önemi**

Ekonomi hayatında ve ticarete tüketici ve üretici karşı karşıya gelmeden araçlar ürünleri pazara çıkararak üreticiden tüketiciye ürünleri ulaştırmaktadır. Araçlar vasıtasıyla yürütülen bu işlemler neticesinde araçların önemi artarak devam etmektedir. Ayrıca ürünlerin pazarlanması aşamasında marka kimliği taşıyan aracı kendi marka gücü ile pazara markayı sürebilir ve böylece kolay şekilde üreticiye bağlılığı azalmaktadır(Küçükmadan, 2015).

Araçların devreye girmesiyle birlikte oluşan kendi markasını oluşturma çabası bir mağaza için o ürünü bağımsız bir üreticilerden alıp daha ucuza pazarlaması sayesinde maliyetinden kısarak daha fazla kara geçmesini sağlayacaktır. Ayrıca üretici ile yapılan uzun soluklu bağlılık antlaşmaları hem reklam hem de pazar bulma sorunları yaşamayacağı için her iki tarafta fayda sağlamış olur. Uzun vadeli antlaşmalar güven inşa edeceği için başka aracı ve başka üretici bulma maliyetinin önüne geçilecektir(Küçükmadan, 2015).

#### **2.4.9.4. Toplum Açısından Markanın Önemi**

Toplum açısından marka ürünlerin kalitesinin iyileşmesi, firmaların taklit ürünlere karşı daha çok çaba sarf ederek çeşitlilik yaratması, ürün çeşitliliğinden dolayı fiyat indirimleri ile tüketiciye avantaj yaratılması tüketici açısından fayda olarak karşımıza çıkmaktadır(Küçükmadan, 2015).

#### **2.4.10. Marka Türleri**

Markalar pek çok yönden farklı farklı gruplara ayrılmış ve günümüz piyasasında şu şekilde isimlendirilmiştir(Baybars, 1999). Bunlar;

##### **a. Ticari marka**

Ticari markalar bir firmanın üretim ya da ticaret yaptığı malların, diğer işletme ve firmaların ürün veya hizmetlerinden ayırmak için kullanılan işaretlerdir (Yavuz,2013; Engin,1997). Ayrıca marka türleri yasal açıdan korunması ilkesine göre ayırım yapılabilir. Bu nedenle pazara sunulan malların markalarını birbirinden ayırt edebilmek için markaların yasal olarak korunması gerekmektedir. Üreticinin sahip olduğu markaya ait tüm unsurlara ilişkin hakların kazanılmasına ticari marka olarak sağlamaktadır(Aktuğlu, 2004).

##### **b. Üretici Marka**

Üretici markaları genellikle yerel pazarda reklâm desteği aldıkları, daha geniş çaplı şekilde dağıtım olanaklarına sahip oldukları için pazarda yerleşme ve rekabet karşısında ayakta kalma imkânına sahip olan firmaların kullandıkları marka çeşididir(Çavuşoğlu, 2008).

##### **c. Garanti Marka**

Garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir. Garanti markasının marka sahibinin veya marka sahibine iktisaden bağlı olan bir işletmenin mal veya hizmetlerinde kullanılması yasaktır(Çoktalaş, 2016).

Markalarına en iyi örnek; Uluslararası Yün Birliği'ne ait "WOOLMARK" markası, Türk Standartları Enstitüsü tarafından, firmalara verilen standartlara uygunluk belgesiyle kullanılan TSE markası, ISO 9000,CE işareti gösterilebilir ( Yavuz, 2013 ).

##### **d. Lisanslı marka**

Bir işletmenin başka bir işletmeye marka ismini, patentini veya diğer imkânlarını kullanma hakkını bir ücret veya belirli imtiyazlar karşılığı vermesidir(Bakar, 2011). Ayrıca bir işletme ürettiği ürün veya sunduğu hizmette, başka bir işletmeye ait marka adını, bir bedel veya hisse karşılığında

yasal olarak kullanma hakkıdır. Moda ve lüks ürünlerde Pierre Cardin ve Davidof gibi lisanslı markalara sıkça rastlanmaktadır(Ries, 2006).

#### **e. Bireysel(Ferdi) marka**

Bireysel marka, bir markanın gerçek veya tüzel kişiler tarafından yalnız başlarına kullanılan veya markanın haklarının sadece bir kişiye ya da firmaya ait olduğu markadır(Gemci ve ark., 2009).

#### **2.4.11. Tutum ve Marka Tutumu**

**Tutum:** Bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu, ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve güdülerine dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir(İnceoğlu, 2011).

Marka algılaması, memnuniyet düzeyi, marka bilinirliği, marka çağrışımı ve marka değeri gibi unsurlar tüketicilerin marka tutumu geliştirmelerinde rol oynamaktadır. Markaya yönelik tüketicinin tüm olumlu ya da olumsuz görüşleri olarak tanımlanan marka tutumu, tüketicinin algılamalarından ve marka boyutları ile olan deneyim sonucundaki memnuniyetinden meydana gelmektedir. Ayrıca marka tutumu, tüketicinin markayı genel değerlendirmesidir. Marka tutumu markanın, belirli bir ölçüdeki marka tercihi olarak ifade edilen, sabit, lehte ya da aleyhte genel değerlendirmesi ve markaya ilişkin etkileyici davranıştır. Söz konusu davranış üç yoldan ifade edilmektedir. Bunlar:

- **Biliş Yoluyla:** Tüketicinin marka hakkında bildikleri-değerlendirici izlenim
- **Duygusal yoldan:** Tüketicinin markaya beslediği duygu ve coşku
- **İstek Yoluyla:** Değerlendirmeye dayalı davranışsal eğilimler(Selvi, 2007).

#### **2.5. Marka Yönetim Kavramı**

Marka yönetimi, markanın her eylemde bulunduğu ve her söylediğini kontrol altında tutan bir işlemdir. Çeşitli hedef kitlelerin markanızı istediğiniz gibi görebilmesi ve saygı duyabilmesi için bu kitlelerin algılarını etkilemeniz gerekmektedir. Bunun için, markanızın ne anlama geldiğini açıkça ifade etmeniz, kişiliğini ortaya koymanız ve öylesine konumlandırmak lazım ki

markanız rakiplerinden daha farklı ve daha iyi gözüksün. Bu durum dahili iletişimin yanı sıra, markanız ve rakiplerinin sürekli takibini gerektirir (Temporal, 2011).

Markanın sadece isminin olmadığı, yönetilmesi gereken bir olgu olduğu günümüzde anlaşılmıştır. Her markanın vermek istediği mesajları ve sözleri vardır. Bu söz ve mesajların sunuş şekli teknik bir konu olup profesyonellik ister. Günümüzün rekabetçi dünyasında tesadüfen marka oluşturmak çok zordur. Bunun için disiplinli bir çalışma ve doğru marka yönetimi yapmak gerekmektedir(Yavuz, 2013).

Markanın başarılı olması için rakiplerinden bir üste çıkması ve ayrılması ve tüketicide net bir şekilde zihninde yer alması gerekir. Marka yönetiminde ilk faaliyet markanın tüketici zihninde yer almasıdır. Artan rekabetle birlikte, firmaların uzun süre ayakta kalabilmeleri için yenilik yapmaları ve yeni ürünlerin pazardaki yerlerini sürekli güçlendirmeleri gerekmektedir(Koyuncu, 2007; Yavuz, 2013).

Marka, tüketici ile ilişkisi ölçüsünde var olduğu için tüketici merkezliği hep ön planda tutmuştur. Tüketici odaklılığa yönelik marka yönetimi sürekli tüketici beklentilerine göre ürünleri ve hizmetleri şekillendirir veya ürünler ortaya çıkarmaktadır. Etkin bir marka yönetimi için öncelikle belirlenmesi gereken ana noktalar vardır(Yavuz, 2013).

Bunlar:

- Üretim yapan yerlerin işbirliği yaptığı firmaların ve müşterilerinin marka algılamaları nedir?
- Üretim yapan yerin çalışanların marka algılamaları nelerdir?
- Rakip marka üreticilerinin iletişim stratejileri nelerdir?
- Markayı kullanmayanların kişi ve kurumların marka ile ilgili algılamaları ve düşünceleri nelerdir?
- Marka iletişimi nedir ve mesajları nasıldır?
- Marka ile ilgili bütçe ve yatırımların dağılımı nasıl olmalıdır?
- Marka denetimi yapmak için ne kadar bir bütçe ayrılmalıdır?
- Marka hangi ürün kategorisinde rekabet etmekte, yer almakta ve bu kategoride ne kadar marka bulunmaktadır?



- Markanın rakip markalara göre üstün olduğu yönleri nelerdir?
- Marka nerelere dağıtımı yapılmaktadır?
- Marka nasıl satılmakta ve nasıl satın alınmaktadır?
- Markanın müşteri kitlesi kimdir?
- Marka yaşam eğrisinin neresindedir?
- Markanın satışı şekli ve satış grafiği nasıldır? (O'Neill, 2004).

### **2.5.1. Marka Yönetim Süreci**

#### **a. Pazar Analizi**

Global anlamda pazarlama yöntemleri belirlenirken markalar bu yöntemleri kim için ve ne için oluşturacaklarını iyi tespit etmelidirler. Eğer ulaşmak istediğiniz hedef kitlenin davranış, istek ve beklentilerini bilmezseniz o zaman hem attığınız taş kuş ürkütmeyecektir, hem de boşuna bir çaba içerisinde vakit ve para kaybına girecektir. İlk olarak markanızı, sonra hedef kitlenizi ve pazarınızı, pazarınızın açıklarını iyi tanımlamanız gerekmektedir. Markalar daha esnek bir yapıda oluşup, kendini hem dünyadaki hem de tüketicideki değişime göre yeniden kendini oluşturma yetisine sahip olmalıdır(Batı, 2013; Çoktalaş, 2016).

Daha yakın yıllar içerisinde ürün odaklı olan pazarlama anlayışı günümüzde tüketici odaklı olmaya başlamıştır. Yeni gelişmekte olan pazarlara girmek, markalaşırken kendini yeniden konumlandırmak için en iyi yöntemlerden biridir. Markalar artık kedilerine pazarda yeni alanlar açma ve yer edinme çabasındadırlar(Batı, 2013; Çoktalaş, 2016).

#### **b. Marka Durum Analizi**

Marka sahibi, pazar analizi ve değerlendirmesi yaptıktan sonra markaları hakkında ayrıntılı bir rapor hazırlamalı ve markanın özellikleri, pazardaki yeri, tüketicilerin gözünde markanın pazardaki yeri, güçlü ve zayıf yanları, fırsatları ve tehditleri detaylı olarak araştırmalı ve sonuca ulaşmalıdır(Çoktalaş, 2016).

#### **c. Marka İle İlgili Stratejilerin Belirlenmesi**

Bir markanın marka stratejisi olmadan yönetilmesi ve başarılı olması çok zordur. Marka vaatlerinin çoğunluğu ticari bir realite kapsamında, yani üstün kalite, üstün hizmet ve bugünlerde çok popüler olan yenilikçilik ekseninde yapılır. Ancak bunlar marka başarısının kaynağı değildir. Bu unsurlar sadece

bir şirketin markalaşma oyununa girebilmek için ödediği bedeldir; markalaşma oyunu ise bir beyin oyunudur. Oysa eşitleme bir kural haline gelip markaların her bir özelliği bir diğer markanıninkine benzemeye başladıkça, rasyonel yollarla bir marka stratejisi yaratmak iyice zorlaşmaktadır. Bu nedenle tüketiciler satın alma süreçlerinde her ne kadar kalite ve diğer ürün özellikleri gibi rasyonel öğeleri gözden geçiriyorlarsa da, gerçek satın alma kararı duygusal düzeyde gerçekleşmektedir(Temporal, 2011; Çoktalaş, 2016).

Günümüzde markaların asıl hedefi değişime ayak uyduran ve teknolojiyi yakalar olmalıdır. Nike, Adidas, Puma, The North Face, Hummel, Jack Wolfskin, Salomon Superga gibi markalar farklı şekilde inşa ediliyor. Bu markalar salt imajı temel almadan, şaşırtıcı ürünler, mükemmel marka fikirleri, mükemmel müşteri deneyimlerini bir arada toplamaktadırlar. Markaların teknolojik alanda başarılı çıkışları, yenilikçi yaklaşımlar vardır. Bunlar da bilimin ve teknolojinin toplumsal ve ekonomik faydalar sağlayacak biçimde yenilenmesini sağlamaktadır(Batı, 2013; Çoktalaş, 2016).

#### **d. Marka Değerinin Oluşturulması**

Son zamanlarda marka değerinin istenilen ve firmalara rekabet kazandıran bir ürün olduğu anlaşılmıştır. Bununla beraber firmalar marka oluşturmak için daha fazla para ve emek ve zaman harcamaya başlamışlardır. Bunun sonucunda marka değeri daha fazla saygı değeri görmektedir(Davis, 2011).

Firmaların oluşturduğu markalar her daim değer sunmalı ve sunulan değer de tüketiciye avantaj sağlamalıdır. Günümüzde rekabetin her geçen gün daha da kızıştığı bir ortamda markanın kendisini güncellemesi ve rakip markalarla aynı standartları daha düşük maliyetle sunması ve yeni koşulların gereklerini yerine getirmelidir(Batı, 2013).

#### **2.5.2. Marka Yönetiminin Önemi**

Markayı geliştirme işi hayal kurmak, reklam yapmak ve pazarlama yönteminden daha fazlasını gerektirmektedir. Markalar yalnızca pazarlama ve reklam sorumluluğundan daha ileride, stratejik bir sorumluluk haline gelmiştir. Hem üst düzey yönetim kavramından hem de pazarlama dışındaki bölümlerden desteğe ihtiyaç duyulmaktadır. Güvenli ve başarılı bir marka oluşturmak için bölümler ve birimler arası koordine ve iletişime ihtiyaç duyulmaktadır.

Planlanan markanın sınırları ve beklentileri baştan belirlenmeli ve organize edilmelidir. Aksi halde marka oluşturma süreci içinden çıkılmaz bir hal alarak hem de markanın ilerisi için buhranlı günler marka sürecini bekleyecektir(Davis, 2011).

### **2.5.3. Marka Yönetim Süreci**

Marka yönetim stratejisi, markanın sürdürülebilir rekabet avantajını sağlama, hedef müşteri kitlesini belirleme ve müşterinin markadan elde edeceği faydaları sunarak tüketici iletişimini gerçekleştirme görevlerini sağlar. Marka stratejisi oluştururken, müşterilerin neden bu markayı tercih etmesi gerektiğinin açıkça ifade edilmesi önemlidir. Marka stratejisi pazarlama amacının ifadesi olarak görülmemeli, markanın sağladığı fayda ve hedef müşteri kitlesine bağlı olarak, öncelikle işletme içerisindeki bütün markaların bütünleştirildiği kurum stratejileri doğrultusunda ele alınmalıdır(Çakırer, 2013).

Marka yönetimi, kurumsal veya ürün bazında olsun, her yönüyle marka stratejisiyle yönetilmelidir. Ne yazık ki birçok firmanın net bir marka stratejisi olmadığı için, bu firmaların sonu bulanık bir imaj ve kafası karışmış tüketicilerle kalakalmak olmuştur(Temporal, 2011).

Günümüzde firmalar artık kurumsal vizyon ve misyonları yerine, markalarının vizyon ve misyonunu temel almaktadırlar(Temporal, 2011).



**Şekil 2. Son Yıllarda Marka ve Kurumsal Strateji Bağlantısı**

**Kaynak: Temporal, 2011; Çoktalaş, 2016**

Son günlerde markaların pazarlama stratejisi tüketicilere kendi kendilerini ifade ederek sosyal çevrede tanıtma fırsatı vermelidir. Çünkü insanlar kendilerine ait olan eşyaları kişiselleştirme yoluna gidebiliyor. Marka yönetiminin bir parçası olan pazarlamada insanların bu kişiselleştirme ihtiyacına cevap vermelidir(Çoktalaş, 2016; Batı, 2013).

### **2.6. Spor Endüstrisi ve Markalaşma**

Spor endüstrisi tüketicilere spor, fitness, rekreasyon, serbest zaman etkinlikleri ve bunlarla ilişkili ürün, hizmet, insan, yer ve düşünceler sunan pazarın kendisidir. Aşağıda spor endüstrisinin en genel tanımını yapılmıştır:

Spor endüstrisi;

- Katılımsal bir ürün ortaya çıkarır ve sunar.
- Seyirsel bir ürün ortaya koyar ve sunar.
- Spor ve fitness etkinlikleri için gerekli olan veya ihtiyaç duyulan araç-gereci temin eder.
- Tutundurma ile ilgili ticari eşyaları ortaya çıkarır.
- Sportif etkinliklerin yapılabileceği tesisleri sunar.
- Sportif ve rekreasyonel etkinliklerin devamı için gerekli olan hizmetleri sunar.
- Rekreasyonel etkinlikler tüketiciye sunar.

- Spor organizasyonlarının yönetimini ve pazarlamasını barındırır.
- Basım yayın Şirketlerinin sunduğu özel sportif dergiler veya diğer etkinliklerin

temin edilmesini sağlar.

- Profesyonel sporcuların finansal, hukuki ve tutundurmaya ilişkin işlerinin yerine

getirilmesi için olanaklar sunulması sağlar ve ortaya çıkarır(Argan ve Katırcı, 2002; Koca, 2015).

Spor özellikle son yıllarda, insan yaşamının daha kaliteli, sağlıklı ve dengeli bir şekilde sürdürülebilmesi için gerekli olan bir öğelerin en önemlisi konumuna gelmiş bulunmaktadır. Kültürel faaliyetler ile birlikte sportif faaliyetlerinin de kişileri gündelik yaşama psikolojik ve fizyolojik olarak hazırladığı düşüncesi günümüzde çokça kabul görmektedir. Küresel bir kavram olarak spor, toplumların sosyo-ekonomik koşulları ve durumlarına bağlı olarak yaygınlık kazanmakta ve markalaşmanın yayılmasına hız kazandırdığı tüketim olgusunun içine spor da girmektedir(Ekmekçi, 2013; Atasoy, 2005).

Markalaşmayla birlikte, sportif etkinlikleri bir oyun olma özelliğinden çıkartıp, ekonomik düzeyde işleyen bir makinaya dönüştürmüştür. Bununla birlikte, küreselleşen düzenin değerleri spora egemen olmuş, kazanma kültürü aynı zamanda iştahı ve başarı elde etme arzusu sportif değerlerin ve sportif etik davranışının önüne geçmiştir. Günümüzde ön plana çıkan futbol, bir oyun olmanın ilerisinde, toplumsal yaşam içerisinde rol model olarak işlev görmektedir ve onun üzerinden toplumsal yaşama bir takım değer aktarımı gerçekleştirilmiştir(Talimciler, 2008; Ekmekçi, 2013).

Spor, temel olarak insanın sağlıklı kalmak, eğlenmek ve serbest zamanını değerlendirmek için yaptığı bir olgu ve toplumsal rızanın sağlanmasında kullanılan bir simgeler sistemidir(Talimciler, 2008; Ekmekçi, 2013).

Spor endüstrisi, spor turizminin başını çektiği , spor malları (üretim ve dağıtım) olmak üzere , spor kıyafet ve malzemeleri, amatör sporcuları ve katılımcıları, profesyonel spor, rekreasyonel spor, lise ve kolej sporları, doğa ve açık hava sporları, spor pazarlama firmaları gibi spor organizasyonu yapan

işletmeler, spor sponsorluk endüstrisi ve idari/hukuksal yapıları kapsayan büyük bir faaliyetler topluluğudur(Erkan, 2017).

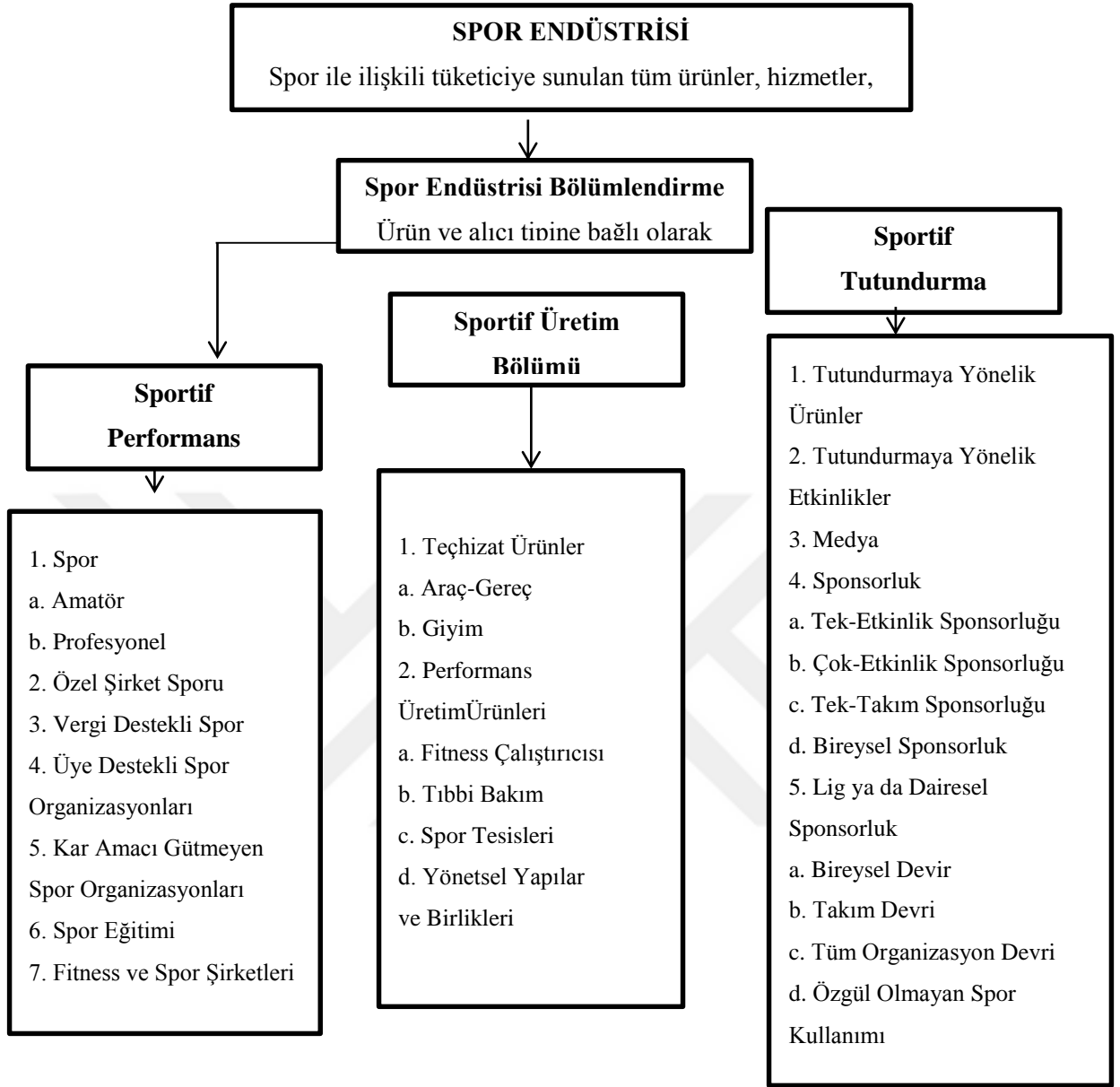
Yakın zamanda spor endüstrisinin sınırlarının genişlemesi ile beraber eğlence organizasyonlarını da kapsayan kültürel bir beklenildik haline dönüşmüştür(Gillentine, 2012). Bundan dolayı spor endüstrisi serbest zaman ve eğlence endüstrisinden bağımsız olarak düşünülemez bir yapıya dönüşmüştür(Erkan, 2017).

Bu bağlamda; spor endüstrisi çeşitli endüstrilerinde aralarında bulunduğu çok sayıda paydaşlara sahiptir. Dolayısıyla spor endüstrisinin ürettiği ürün tipleri ve modelleri farklı paydaş özellikleri sebebiyle çeşitlilik arz etmektedir. Spor endüstrisi içerisinde üretilen mal ve hizmetleri aynı zamanda bir başka ifade ile ürünleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır(Erkan, 2017):

- Spor branşlarının her biri aktif katılım ile ilgili bir katılım ürünü (aparticipation product) olarak ve her paydaşın ortak katılımıyla bir noktada buluşmaktadır. Örneğin; Eskişehir kurumlar arası halı saha futbol turnuvasına katılma.
- Spor branşlarının her birini izlenmesi veya seyredilmesi ile ilişkili bir pasif katılım ürünüdür. Örneğin; bir spor müsabakasını yerinde (stadyum, kapalı spor salonu, yüzme havuzu, vs.) seyretme ya da bir medya aracı ile (televizyon, radyo, gazete, vs.) izleme şeklinde olabilir.
- Spor ve fitness etkinliklerine katılmak için gerekli olan ya da ihtiyaç duyulan araç-gereç bir spor ürünüdür. Örneğin; basketbol potaları, kaleci eldiveni ve belli bölgeleri koruyucu elbisesi, vücut geliştirme aletleri, koşu bantları ya da bisiklet tekerleği bir spor ürünüdür.
- Bir spor işletmesinin, organizasyonunun ve etkinliğinin ya da bir fitness aktivitesinin tutundurulmasına yönelik olarak tasarlanan logolu şapkalar ve tişörtler, fitness kulübü tişörtleri ve havluluları ya da spor kulübü logolu anahtarlıklar spor ürünü olarak değerlendirilir.

- Spor tesisleri de birer spor ürünüdür. Örneğin; Cumhuriyet Üniversitesi spor salonu, Cumhuriyet Üniversitesi yüzme havuzu ya da 4 Eylül stadyumu birer spor ürünüdür.
- Spor pazarlama araştırması, tenis raket tamiri ya da golf sahalarının bakımı gibi hizmetler sunan hizmet işletmeleri spor ürünleri üretir. Dolayısıyla bu işletmeler birer spor ürünüdür.
- Bir sporcunun pazarlama ve yönetim işlerini yürüten şirketler, spor turizmi ile ilişkili paketler pazarlayan acenteler/turlar ya da maraton organizasyonu yapan şirketler gibi profesyonel pazarlama ve yönetim şirketleri spor ürünü üretmektedirler. Medya kuruluşlarının spor ile ilişkili ürettikleri ürünler spor ürünü olarak değerlendirilir. Spor televizyon kanalları, radyo istasyonları ya da gazeteler ürettikleri ürün bağlamında birer spor ürünüdür.

Spor endüstrisinde yer alan üç ürün bölümü tasarlanmış ve bu bölümlere bağlı bir model geliştirilmiştir. Aşağıdaki şekil içerisinde olduğu gibi sportif performans, sportif üretim ve sportif tutundurma ürün bölümü olarak karşımıza çıkmaktadır. Her bir bölüm kendi ekonomisini ayakta tutan endüstri kolları şeklindedir.



**Şekil 3. Spor Endüstri Alt Dalları ve Bölümlendirme**

**Kaynak: Pitts ve ark., 1994; Erkan, 2017**

Yukarıdaki Spor Endüstrisi Bölümlendirme(Pitts vd,1994) şekilde gösterilen şema da görüldüğü gibi spor endüstrisi birçok farklı endüstri ile ilişkili ve birbiriyle içi içe bir yapı sergilemektedir. Daha çok 20 yy. yılların ikinci yarısından itibaren birçok spor branşının profesyonelleşmesi, kitle iletişim araçlarının gelişimi ve küreselleşme gibi birçok temel madde spor endüstrisini farklı endüstri kolları ile bir araya getirmiştir(Erkan, 2017).



### 2.6.1.Spor Pazarlaması

Eskiden günümüze süregelen girişimcilerin sporu yıllardır satıyor olmalarına rağmen akılcı spor pazarlaması sistemlerini gün yüzüne çıkarmaları yeni sayılabilir. Spor pazarlamasının Antik Yunan ve Roma'daki promosyonculara kadar giden bir geçmişi bulunmaktadır. Spor tüketicilerinin gereksinimleri ve demografik yapıları daha da karmaşık bir hal aldıkça, seyirci ve katılımcının ayırdığı bütçeye yönelik rekabet arttıkça profesyonel pazarlamaya olan talep de artmıştır ve artarakta devam etmektedir. Spor pazarlaması kavramı ilk kez 1978 yılında ABD'de "Advertising Age" dergisinde kullanılmış olup o günden bu yana pazarlama yönetimi literatüründe yerini almıştır(Balcı, 2005; Koca, 2015).

Spor pazarlaması iki temel konuyu kapsamaktadır. İlk olarak sporun konu olduğu, spor ürünleri ve hizmetlerinin pazarlanarak doğrudan spor tüketicilerine olduğu gibi aktarılmasıdır(Süper Lig, Türkiye Kupası, bir maç, bir turnuva, bir sportif etkinlik vb.). Diğer konu ise sporun aracı olarak, endüstriyel ürünlerin ve diğer tüketim ürünlerinin pazarlanmasında sporun tanıtıma aracı olarak kullanılmasıdır(Tüfekçi, 2011; Koca, 2015).

Spor pazarlaması yapılan tanımlama ile pazarlama faaliyetlerinin oluşturulmasının, koordinasyonu ve organizasyon hedeflerinin başarıyla yöntemidir. Bu yerden hareketle pazarlama faaliyetlerinin koordinasyonu altı temel süreci içermektedir. Bunların ilk sırasında yer alan müşterilerin ilgi ve gereksinimlerinin yapılan çalışma ve araştırmayla ortaya konulması, bu ilgi ve gereksinimlere karşılık verebilecek bir spor ürünü ya da program paketinin tanımlanmasıdır. İkinci olarak ise ortaya konulan spor ürünü ya da program paketinin ücretlendirilerek, ürünün dağıtımına ya da programın ne zaman, nerede uygulanacağına karar verilmesi gerekmektedir(Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi, 2010; Koca, 2015).

Günümüzde sayısız ülkede spor pazarlaması ve sportif faaliyette bulunan işletmelerin akaryakıt, orman işletmeciliği ve hava taşımacılığında daha büyük bir endüstri haline gelmiştir. Amerika'nın en gelişmiş endüstrisi arasında yer alan 23. endüstrisi spor endüstrisidir. Kanada ve Amerika'da spor pazarlaması ile elde edilen kazanç (spor ayakkabıları, bilet satışları, golf

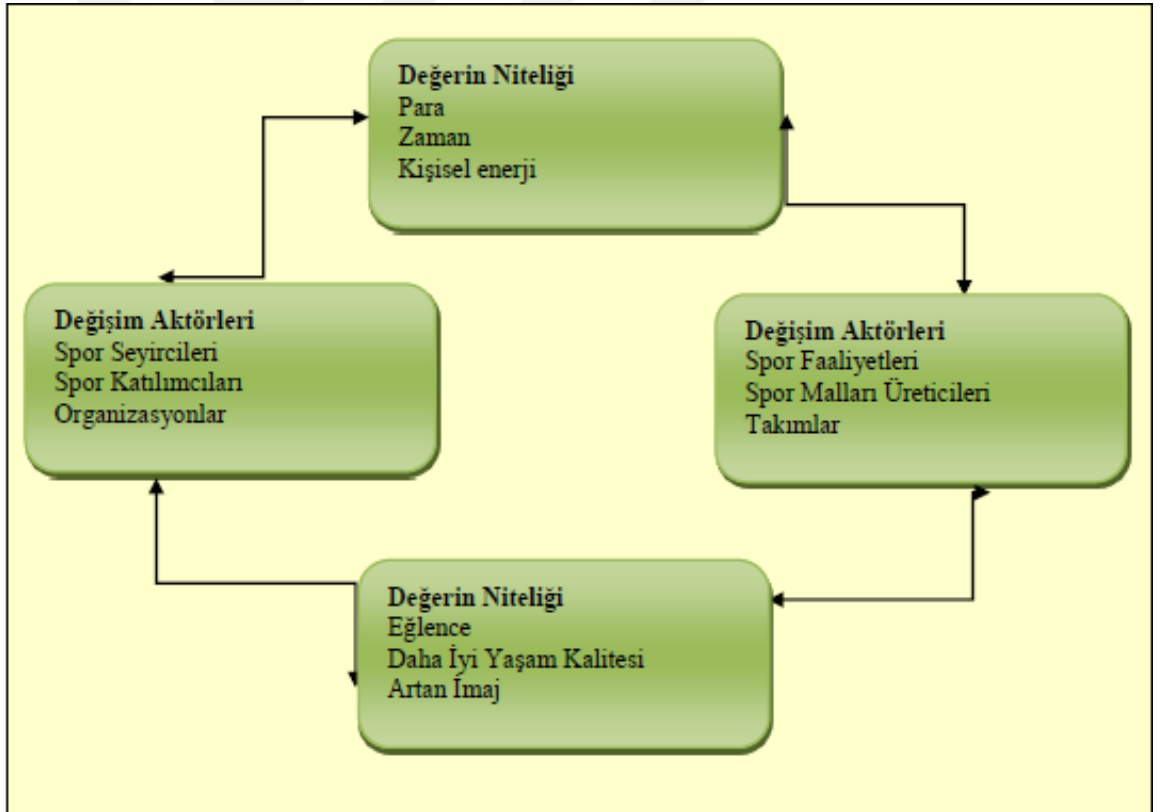
kulüpleri, fitness merkezleri vb.) yılda 88.5 milyar dolardır(Gündoğdu ve Devocioğlu, 2008;Koca, 2015).

Kavram olarak spor pazarlaması, her anlamda genel pazarlama tanımının içinde de yer alsada bazı özellikleriyle geleneksel pazarlamadan farklılık göstermektedir. Aşağıdaki özellikler sporun benzersiz ve eşsizliğini ifade etmekte ve geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayırt edici yanını ortaya koymaktadır(Garzan, 2009; Koca, 2015).

- Soyutluk ve subjektiflik; herhangi bir spor olayının etkileri, deneyimleri ve yorumları kişiden kişiye değiştii için spor soyut ve subjektiftir.
- Telafi ve tahmin edilemezlik; sporun tahmin edilememe ve telafi edilememe özelliğinden dolayı bu özelliğe sahiptir. Çünkü, oyuncuların sakatlanması, oyuncuların duygusal durumu, takımın gücü ve hava ile ilgili koşulların tahmin veya telafi edilmesi imkansız hale gelmektedir.
- Duygusal bağlılık ve özdeşleşme; spor duyguların dışarda kaldığı bir yapı değildir, bazı seyirciler takımları ile duygusal olarak bütünleşmekte veya takımı ile özdeşleşmektedir.
- Odak ve kontrol alanı; geleneksel tanımlarda da yer alan pazarlamada pazar sahipleri, organizasyonlarının pazarlama karmasının tertip edilmesinde ve yerleştirilmesinde önemli bir rol oynarlar. Spor pazarlamasında pazar sahiplerinin ve pazarlamayı yapan kişi ve kuruluşların yapılan pazarlama üzerindeki kontrolü geleneksel pazarlamadan farklılık gösterir.
- Dayanıksızlık; yapılan hizmetlerin depolanamaması, saklanmasının imkansızlığı, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelmektedir. Spor balı başına dayanıksızdır bir olgudur çünkü herhangi bir spor faaliyetini oynandığı anda yerinde veya televizyondan izlemek önemlidir. Sporun önemli özelliklerinden biri spor olayının o anda tüketilmesidir. Müsabakadaki boş koltuklar kaybedilmiş ve kapasite anlamına gelir. Belirli bir zamanda kullanılmayan bu kapasite daha sonra kullanılmak ve satılmak için tutulamaz (Garzan, 2009; Koca, 2015).

Spor pazarlama şekli günümüzdeki çağdaş pazarlama anlayışında olduğu gibi bir değişim sürecine dayanmaktadır. Değişim sürecinin idrak edilmesi ve başarılı pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda değişim genel şekli itibari ile pazarlama işlemi olarak tanımlanır ve alıcı ile satıcının bu değişim sürecinde birbirlerine bir değer vermelerini ifade etmektedir.

Aşağıdaki şekilde bu değişim sürecinin şekli gösterilmektedir. Aşağıdaki şekilde değişim sürecindeki iki grup değişim faktörleri yer almaktadır. Bu iki grup spor tüketicileri (seyirciler, katılımcılar veya sponsorlar) ve üretici ile alıcılardan oluşmaktadır. Spor seyircileri karşılaşmaları seyrederek zaman, para ve/veya enerjilerini harcayan kişilerden oluşur. Sponsorlar ise, işletmelerin bir spor faaliyetine, oyuncuya, takıma veya diğer oluşumlara katılarak ürün veya para ile değişim sürecine katılırlar (Tüfekçi, 2011; Koca, 2015).



**Şekil 4. Spor Pazarlama Değişim ve Gelişim Modeli**

**Kaynak: Argan ve Katırcı, 2002; Tüfekçi, 2011; Koca, 2015**

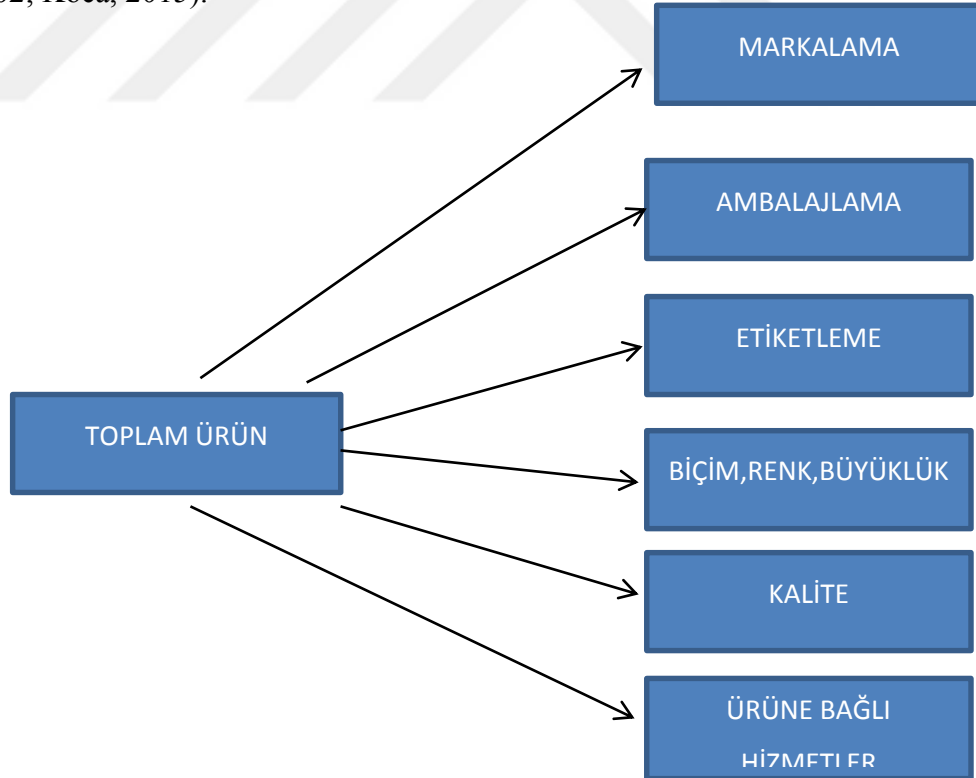
Yukarıdaki şekilde spor pazarlamasının elemanları arasında bir değişim olduğu görülmektedir. Bu şekle göre spor pazarlamasını oluşturan değişim aktörleri

arasında farklı değer nitelikleri ile sürekli bir değişim yaşanmaktadır. Diğer bir değişle bu faktörler birbirleri ile bağlantılıdır(Koca, 2015).

Sonuç olarak spor pazarlamasının pazarlama kavramının bir alt dalı olduğu ve kendisine özgü özellikleri olduğu söylenmektedir. Spor endüstrisi ve spor pazarlaması sektörleri spor kelimesine ait olan her materyali pazarlama elementi olarak kullanabilmektedir. Bu bağlamda spor ürününün irdelenmesi gerekmektedir(Koca, 2015).

### 2.6.2. Spor Ürünü

Spor ürünleri tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için “faydalı /yararlar demeti” olarak biçimlendirilir. Bu kelimeden kasıt “demet”, bir araya getirildiğinde bütün veya toplam ürünü oluşturan çeşitli özellikleri ve nitelikleri ifade eden olgudur. Ürünün özellikleri ve nitelikleri bütün veya toplam ürünü oluşturan unsurların toplamıdır. Elde bulunan her ürünün ve niteliğinin başka ürünle ilişkilendirilmesi oldukça önemlidir(Argan ve Katırcı, 2002; Koca, 2015).



Şekil 5. Spor Ürünü Özellikleri

Kaynak: Spor Pazarlaması; Argan ve Katırcı, 2002; Koca, 2015

Yukarıda belirtilen şekilde spor ürününün özellikleri yer almaktadır. Toplam spor ürünü kendisini oluşturan altı alt gruba ayrılmaktadır. Bu gruplar markalama, ambalajlama, etiketleme, biçim-renk-büyükölük, kalite ve ürüne bağılı hizmetlerdir. Buradan hareketle spor ürünü spor seyircisine, spor katılımcısına veya spor sponsora bir fayda sağlamak için şekillendirilen bir mal, bir hizmet veya bu ikisinin bileşimidir(Koca, 2015).

Spor pazarı içerisinde yer alan bir spor organizasyonu, spor ürünü, stadyum ve spor hizmetlerini spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik geliştirilir. Markalı spor çorabı çifti, beyzbol maçları, Türkiye de yapılan Erzurum kış sporları için yolculuk, konaklama ya da sporcu sözleşmesi için yapılacak menajerlik hizmeti spor ürünü olarak ele karşımıza çıkmaktadır(Koca, 2015).

Elle tutulabilir spor ürünleri üretilir, depolanabilir-saklanabilir, satılır ve daha sonra tüketilir. Buna rağmen, hizmet niteliğindeki ürünler satın alındıktan sonra üretildiği anda tüketilmesi gerekmektedir(Balcı, 2005; Koca, 2015).

Spor ürünü, elle dokunulabilen ve elle dokunulamaz malzemelerden oluşan karmaşık bir pakettir. Badminton sporu denildiğinde hafif tüylü toplar ve uzun fiberglas raketler aklımıza gelmektedir. Bunlar Badminton spor ürününün dokunulabilir unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat “Badminton ” deneyimini standartlaştırmak neredeyse olanaksızdır. Bu bütün sporlar için aynıdır, çünkü tüm sporlar sporcunun performansına ve yeteneğine dayanmaktadır(Balcı, 2005; Koca, 2015).

### **2.6.3.Spor tüketicisi**

Sporda tüketiciler iki ana grup altında incelenir. Bunlar; spor yapmak amacıyla spor faaliyetlerine katılan kişiler ve sporu seyreden kişilerdir(Argan ve Katırcı, 2002).

#### **Katılımcılar**

Her düzeyde spor faaliyetlerine katılan kişiler olarak tanımlanabilen katılımcılar spor organizasyonları için hayati önem taşır. Spor katılımcıları farklı boyutlarda spor faaliyetlerine katılmaktadırlar. Bir spor olayına amatör, profesyonel veya rekreasyon amacıyla katılıp spor yapan tüm bu kişiler spor katılımcısı olarak değerlendirilir(Argan ve Katırcı, 2002).

## **Seyirciler**

Sporu katılımcı olarak değil, seyirci olarak tüketirler. Spor yöneticilerinin, spor seyircisini sayısını arttırmak için sporun somut ve soyut unsurları ile ilgili araştırma yapmaları gerekir. Spor ürünleri hem somut hem de soyut unsurları kapsar. Örneğin spor ürünleri; logo, lisans, satış tutundurma paketleri, videolar, yayınlar, sponsorluk paketleri ve eğlence gibi çok geniş bir yelpazeyi kapsar. Spor pazarlama yöneticileri, sporcu, takım, rekabet gibi somut unsurlarla bağlantılı olarak estetik, stil, fantezi ve prestij gibi saha soyut unsurlar gibi ilişkiler kurarak ürün geliştirebilirler(Argan ve Katırcı, 2002).



### **3. MATERYAL ve YÖNTEM**

Bu bölümde, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplanan liseler , kullanılan ölçekler, verilerin toplanması ve analizi hakkında bilgilere yer verilmiştir.

#### **3.1. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini 2017-2018 eğitim öğretim yılı içerisinde Sivas İli Ortaöğretim düzeyi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilecek 6 liseden (Fen Lisesi, İmam Hatip Lisesi, Anadolu Lisesi, Spor Lisesi, Mesleki ve Teknik Lise, Güzel Sanatlar Lisesi) 9.10.ve 11 sınıf öğrencileri arasından 141 Kız, 237 Erkek olmak üzere toplam 378 lise öğrencisi oluşturmaktadır.

#### **3.2. Verilerin Toplanması**

Araştırmanın veri toplama sürecinde anket kullanılmıştır. Araştırma için 400 anket formu dağıtılmış, 22 adet anket formu değerlendirme dışı bırakılmış ve 378 anket formu veri olarak kullanılmıştır. Kullanılan anketin birinci bölümünde katılımcılara ait demografik bilgilerin yer aldığı kişisel bilgi formu, ikinci bölümde “Marka Tutum Ölçeği(MTÖ)” yer almaktadır.

#### **3.3. Veri Toplama Aracı**

Araştırma tarama modelinde betimsel niteliktedir. Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan 8 maddelik “Kişisel Bilgi Formu” kullanılmıştır.

Spor ürünlerine yönelik marka tutumlarını belirlemek için Polat ve ark.(2008) tarafından geliştirilen 6 faktör ve 20 maddeden oluşan spor ürünlerine yönelik Marka Tutum Ölçeği(MTÖ) (4’ü marka ve reklam,3’ü marka ile özdeşleşme,4’ü markayı önemseme,4’ü marka tercihi,3’ü marka menşei,2’si marka ve sosyal ilişkiler olmak üzere) anketi ile toplanmıştır. Bu faktörlerden birinci faktör 1., 2., 3. ve 4. Maddelerden (marka ve reklam), ikinci faktör 16., 17. ve 18. Maddelerden (marka ile özdeşleşme), üçüncü faktör 10., 11., 19. ve 20. Maddelerden (markayı önemseme), dördüncü faktör 7., 8., 9. ve 12. Maddelerden (marka tercihi), beşinci faktör 13., 14. ve 15. Maddelerden (marka menşei) ve altıncı faktör 5. ve 6. Maddelerden(marka ve sosyal

ilişkiler) oluşmaktadır. Spor ürünlerine yönelik marka tutum ölçeği, beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır. (1 = kesinlikle katılıyorum, 2= Katılıyorum, 3 = kararsızım, 4 = Katılmıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum)

Marka Tutum Ölçeği(MTÖ) faktörlerinin Cronbach's Alpha iç tutarlılık değerleri birinci faktör için 0,71, ikinci faktör için 0,76, üçüncü faktör için 0,72, dördüncü faktör için 0,65, beşinci faktör için 0,63 ve altıncı faktör için 0,60 olarak tespit edilmiştir. Toplam ölçeğin Cronbach's Alpha iç tutarlılık değeri ise 0,77 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmamızda ise Cronbach's Alpha iç tutarlılık değerleri birinci faktör için 0,71, ikinci faktör için 0,78, üçüncü faktör için 0,67, dördüncü faktör için 0,61, beşinci faktör için 0,66 ve altıncı faktör için 0,60 olarak tespit edilmiştir. Toplam ölçeğin Cronbach's Alpha iç tutarlılık değeri ise 0,85 olarak bulunmuştur.

### **3.4. Verilerin Analizi**

Araştırmanın analizinde Cumhuriyet Üniversitesi Kampüs Lisanslı SPSS 22.00 paket programı kullanılarak değişkenler yüzde(%), frekans, ortalama değerler açısından tanımlayıcı istatistikleri yapılmıştır. Diğer taraftan değişkenler arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla bağımsız gruplar t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testlerinden faydalanılmıştır. Hangi grubun diğerlerinden farklı olduğunu belirlemek için homojenlik varsayımını sağlayanlarda Tukey, homojenlik varsayımını sağlayamayanlarda Tamhane's T2 testleri kullanılmıştır. Ortaya çıkan anlamlı farklılıklar faktörlerin aritmetik ortalamasına göre yorumlanmıştır.



#### 4. BULGULAR

##### Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilere ait demografik bilgiler aşağıdaki Tablo1, Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8’da verilmiştir.

**Tablo 1 : Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	237	62,7
Kadın	141	37,3
Toplam	378	100,0

Tablo 1’e bakıldığında ankete katılan sayısı 378 kişi olup bu sayının 237’si %62,7 ile erkek grubunda, 141’i %37,3 ile kadın grubunda olduğu görülmektedir.

**Tablo 2: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları**

Yaş	Frekans	Yüzde
15 -	94	24,9
16 Yaş	194	51,3
17 Yaş	84	22,2
18+	6	1,6
Toplam	378	100,0

Tablo 2’ye bakıldığında ankete katılan sayısı 378 kişi olup bu sayının 94’ü %24,9’u 15-‘altı grubunda, 194’ü %51,3 ile 16 yaş grubunda, 84’ü %22,2 ile 17 yaş grubunda, 6 kişi ise %1,6 ile 18+ yaş grubunda olduğu görülmektedir.

**Tablo 3: Katılımcıların Okul Türüne Göre Dağılımları**

Okul Türü	Frekans	Yüzde
Fen Lisesi	64	16,9
İmam Hatip Lisesi	63	16,7
Anadolu Lisesi	63	16,7
Spor Lisesi	63	16,7
Mesleki ve Teknik Lise	62	16,4
Güzel Sanatlar Lisesi	63	16,7
Toplam	378	100,0

Tablo 3'ye bakıldığında ankete katılan sayısı 378 kişi olup bu sayının 64'ü %16,9 u Fen Lisesi grubunda, 63'ü %16,7 ile İmam Hatip Lisesi grubunda, 63'ü %16,7 ile Anadolu Lisesi grubunda, 63'ü %16,7 ile Spor Lisesi grubunda, 62 kişi ise %16,4 ile Meslek ve Teknik Lisede, 63'ü %16,7 ile Güzel Sanatlar Lisesi grubunda olduğu görülmektedir.

**Tablo 4: Katılımcıların Sınıfına Göre Dağılımı**

Sınıf	Frekans	Yüzde
9. Sınıf	125	33,1
10. Sınıf	185	48,9
11. Sınıf	68	17,7
TOPLAM	378	100,0

Tablo 4'e bakıldığında ankete katılan sayısı 378 kişi olup bu sayının 125'i %33,1 ile 9.sınıf grubunda, 185'i ile %48,9 ile 10.sınıf grubunda,68 kişi ile %17,7'si 11.sınıf grubundan oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 5: Katılımcıların Lisanslı Spor Yapmaya Göre Dağılımları**

Lisanslı Spor Yapma	Frekans	Yüzde
Yapmıyorum	197	52,1
Takım Sporü	101	26,7
Bireysel Spor	80	21,2
Toplam	378	100,0

Tablo 5'e bakıldığında ankete katılan sayısı 378 kişi olup bu sayının 197'si %52,1 ile Yapmıyorum grubunda, 101'i %26,7 ile Takım Sporü grubunda, 80'i %21,2 ile Bireysel Spor grubunda olduğu görölmektedir.

**Tablo 6: Katılımcıların Aile Gelirine Göre Dağılımları**

Aile Geliri	Frekans	Yüzde
0 - 1603	93	24,6
1604 - 3208	156	41,3
3209 +	129	34,1
Toplam	378	100,0

Tablo 6'ya bakıldığında ankete katılan sayısı 378 kişi olup bu sayının 93'ü %24,6 ile 0-1603 grubunda, 156'sı %41,3 ile 1604-3208 grubunda, 129'u %34,1 ile 3209+ grubunda olduğu görölmektedir.

**Tablo 7: Katılımcıların Spor Ürünü Alım Sayısına Göre Dağılımları**

Spor Ürünü Alım Sayısı	Frekans	Yüzde
1 - 5 Ürün	242	64,0
5 - 10 Ürün	95	25,1
11+	41	10,8
Toplam	378	100,0

Tablo 7'ye bakıldığında ankete katılan sayısı 378 kişi olup bu sayının 242'si %64,0 ile 1-5 ürün alanlar grubunda, 95'i %25,1 ile 5-10 ürün alan grubunda, 41'i ise %10,8 ile 11+ grubunda olduğu görülmektedir.

**Tablo 8: Katılımcıların Spor Ürünü Harcama Tutarına Göre Dağılımları**

Spor Ürünü Harcama Tutarı	Frekans	Yüzde
200-	180	47,6
201 - 400	108	28,6
401 - 600	48	12,7
601 +	42	11,1
Toplam	378	100,0

Tablo 8'e bakıldığında ankete katılan sayısı 378 kişi olup bu sayının 180'i %47,6 ile 200- grubunda, 108'i %28,6 ile 201-400 grubunda, 48'i %12,7 ile 401-600 grubunda ve 42'si ise %11,1 ile 601+ grubunda olduğu görülmektedir.

#### Verilerin Güvenilirliği

**Tablo 9: Cronbach  $\alpha$  değerlerine göre güvenilirlik düzeyleri**

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

ölçeğin iç tutarlılığı faktörler açısından aynı zamanda ölçeğin bütünü olarak aşağıda Tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 10: Ölçekğin Cronbach  $\alpha$  katsayıları**

Faktörler	Madde Numaraları	Cronbach Alpha İç Tutarlılık Katsayısı ( $\alpha$ )
Marka ve Reklam	1,2,3,4,	,713
Marka ile Özdeşme	16,17,18	,781
Marka Önemseme	10,11,19,20	,679
Marka Tercihi	7,8,9,12	,618
Marka Menşei	13,14,15	,668
Marka ve Sosyal İlişkiler	5,6	,600
Toplam	20	<b>,850</b>

Tablo 10 incelendiğinde kullanılan ölçeğin faktörler açısından aynı zamanda ölçeğin bütünü olarak Cronbach  $\alpha$  katsayılarına göre güvenilir olduğu ortaya konmuştur.

#### **Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Faktörlerin Analizi**

Demografik verilere göre alt grupların arasındaki farklılıklar incelenecektir. Tespit edilen farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu incelenecektir.

#### **Katılımcıların Cinsiyetine Göre Analizi**

Cinsiyete göre bakış açılarında farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için bağımsız gruplar t testi yapılmış ve sonucu Tablo 11’de verilmiştir.

**Tablo 11: Faktörlere ilişkin Cinsiyete Göre Bağımsız Gruplar için t Testi Sonuçları**

Faktörler	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	Ss	t	P
Marka ve Reklam	Erkek	237	2,60	,963	-,002	0,494
	Kadın	141	2,60	,918		
Marka ile Özdeşme	Erkek	237	3,24	1,138	-2,510	0,645
	Kadın	141	3,55	1,140		
Marka Önemseme	Erkek	237	2,61	,912	-1,090	0,332
	Kadın	141	2,72	,965		
Marka Tercihi	Erkek	237	2,35	,784	,703	0,382
	Kadın	141	2,30	,731		
Marka Menşei	Erkek	237	3,13	,921	-1,622	0,152
	Kadın	141	3,28	,877		
Marka ve Sosyal İlişkiler	Erkek	237	3,43	1,166	-2,233	0,445
	Kadın	141	3,71	1,132		

Tablo 11’deki t testi bulgularına göre öğrencilerin “Marka ve Reklam” faktöründe, **reklamın markayı özendirme**si cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $t=-,002$ ;  $p>0,05$ ). “Marka ile Özdeşme” faktöründe, **markayla bütünleşme**si cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $t=-2,510$ ;  $p>0,05$ ). “Marka Önemseme” faktöründe **markanın önemi** cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $t=-1,090$ ;  $p>0,05$ ). “Marka Tercihi” faktöründe, **tercih bilinci** cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $t=,730$ ;  $p>0,05$ ). “Marka Menşei” faktöründe, **menşei** cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $t=,152$ ;  $p>0,05$ ). “Marka ve Sosyal İlişkiler” faktöründe, **Sosyal ilişki** cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $t=,445$ ;  $p>0,05$ ).

Faktörlere göre genel olarak incelendiğinde cinsiyetin alt grupları olan erkek ve kadınlar arasında farklılığın olmadığı görülmektedir.

## Katılımcıların Yaşa Göre Analizi

**Tablo 12: Katılımcıların Yaşa Göre Anova Testi**

ANOVA						
Faktörler		Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Marka ve Reklam	Gruplar Arası	2,722	3	,907	1,015	,386
	Gruplar İçi	334,471	374	,894		
	Toplam	337,194	377			
Marka ile Özdeşme	Gruplar Arası	1,552	3	,517	,391	,760
	Gruplar İçi	494,906	374	1,323		
	Toplam	496,458	377			
Marka Önemseme	Gruplar Arası	3,290	3	1,097	1,263	,287
	Gruplar İçi	324,719	374	,868		
	Toplam	328,009	377			
Marka Tercihi	Gruplar Arası	4,848	3	1,616	2,801	,040
	Gruplar İçi	215,771	374	,577		
	Toplam	220,619	377			
Marka Menşei	Gruplar Arası	4,746	3	1,582	1,935	,123
	Gruplar İçi	305,762	374	,818		
	Toplam	310,508	377			
Marka ve Sosyal İlişkiler	Gruplar Arası	5,123	3	1,708	1,272	,284
	Gruplar İçi	501,991	374	1,342		
	Toplam	507,114	377			

Tablo 12'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin "Marka ve Reklam" faktöründe markayı özendirme açısından öğrencilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (F=1,015; p>0,05 )

Tablo 12'deki ANOVA testi bulgularına göre öğrencilerin "Marka ile Özdeşme" faktöründe markayla bütünleşmesi açısından öğrencilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (F=,391;p>0,05).

Tablo 12'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin “Marka Önemseme” faktöründe markanın önemi açısından öğrencilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $F=1,263;p>0,05$ ).

Tablo 12'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin “Marka Tercih” faktöründe tercih bilinci açısından öğrencilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $F=2,801;p<0,05$ ).

Tablo 12'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin “Marka Menşei” faktöründe markanın menşeiine göre tercih açısından öğrencilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $F=1,985;p>0,05$ ).

Tablo 12'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin “Marka ve Sosyal İlişkiler” faktöründe markanın sosyal ilişkilere katkısı açısından öğrencilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $F=1,272;p>0,05$ ).

Tablo 12'nin bulguları doğrultusunda yaş gruplarına göre anlamlı farklılık tespit edilen Marka Tercih faktöründeki farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığı belirlemek için çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Yapılan çoklu karşılaştırma testi Tablo 13'de verilmiştir.

**Tablo 13 : Katılımcıların Yaşa Göre Homojenlik Testi Sonucu**

Faktör	Levene İstatistiği	s.d. 1	s. d. 2	p
Marka Tercih	2,004	3	374	,113

Tablo 13'ün bulgularına göre homojenlik testi sonuçlarına göre marka tercihi faktörünün yaş gruplarına ait varyansların homojen olduğu görülmektedir ( $p=0,113>0,05$ ). Buna göre marka tercihi faktöründe görülen farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı tespit etmek için Tukey testi kullanılacaktır. Tukey testi bulguları ve gruplara ait ortalama, standart sapma değerleri sırayla Tablo 14 ve Tablo 15'deki gibidir.



**Tablo 14: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Tukey Testi Sonuçları**

Değişken	1.Grup	2.Grup	Ortalamalar Farkı	P
Marka Tercih	15 Yaş Grubu	16 Yaş Grubu	,04820	0,958
		17 Yaş Grubu	-,23613	0,165
		18 Yaş Grubu	-,06649	0,997
	16 Yaş Grubu	15 Yaş Grubu	-,04820	0,958
		17 Yaş Grubu	-,28433*	<b>0,023</b>
		18 Yaş Grubu	-,11469	0,983
	17 Yaş Grubu	15 Yaş Grubu	,23613	0,165
		16 Yaş Grubu	,28433*	<b>0,023</b>
		18 Yaş Grubu	,16964	0,952
	18 Yaş Grubu	15 Yaş Grubu	,06649	0,997
		16 Yaş Grubu	,11469	0,983
		17 Yaş Grubu	-,16964	0,952

**Tablo 15: Katılımcıların Yaşa Göre Ortalamaları**

Yaş Grupları	N	$\bar{X}$	Ss
15 Yaş Grubu	94	2,30	,764
16 Yaş Grubu	194	2,26	,718
17 Yaş Grubu	84	2,54	,835
18 Yaş Grubu	6	2,37	,876
Toplam	378	2,33	,764

Tablo 14’deki Tukey testi sonuçlarına göre 15 ila 16 yaş gruplarının p değeri 0,05 den büyük ( $p=,958>0,05$ ) olduğundan 15 ila 16 yaş grupları arasında farklılık yoktur. Tablo 15’e bakıldığında, 15 ila 16 yaş Grubu için Marka tercih düzeyi 2,28 (%46) bulunmuştur. Yani 15 ila 16 yaş guruplarının “*Marka Tercih*” düzeyleri %46 dır.

Tablo 14'deki Tukey testi sonuçlarına göre 15 ila 17 yaş gruplarının p değeri 0,05 den büyük ( $p=,165>0,05$ ) olduğundan 15 ila 17 yaş grupları arasında farklılık yoktur. Tablo 15'e bakıldığında, 15 ila 17 yaş Grubu için Marka tercih düzeyi 2,42 (%48) bulunmuştur. Yani 15 ila 17 yaş guruplarının "*Marka Tercih*" düzeyleri %48 dir.

Tablo 14'deki Tukey testi sonuçlarına göre 15 ila 18 yaş gruplarının p değeri 0,05 den büyük ( $p=,997>0,05$ ) olduğundan 15 ila 18 yaş grupları arasında farklılık yoktur. Tablo 15'e bakıldığında, 15 ila 18 yaş Grubu için Marka tercih düzeyi 2,33 (%47) bulunmuştur. Yani 15 ila 18 yaş guruplarının "*Marka Tercih*" düzeyleri %47 dir.

Tablo 14'deki Tukey testi sonuçlarına göre 16 ila 17 yaş gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,023<0,05$ ) olduğundan 16 ila 17 yaş grupları arasında farklılık vardır. Tablo 15'e bakıldığında 16 yaş grubu için marka tercih düzeyi 2,26 (%45), 17 yaş grubu için marka tercih düzeyi 2,54 (%50) bulunmuştur. Yani öğrencilerin marka tercih faktöründe tercih düzeyinin 17 yaş grubunun 16 yaş grubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 14'deki Tukey testi sonuçlarına göre 16 ila 18 yaş gruplarının p değeri 0,05 den büyük ( $p=,983>0,05$ ) olduğundan 16 ile 18 yaş grupları arasında farklılık yoktur. Tablo 15'e bakıldığında, 16 ile 18 yaş Grubu için Marka tercih düzeyi 2,31 (%46) bulunmuştur. Yani 16 ile 18 yaş guruplarının "*Marka Tercih*" düzeyleri %46 dır.

Genel olarak bakıldığında yaşın alt gruplarında sadece 16 ile 17 yaş gruplarında farklılığın olduğu görülmektedir. Diğer yaş gruplarında marka tercih düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

## Katılımcıların Okul Türüne Göre Analizi

**Tablo 16: Katılımcıların Okul Türüne Göre Analizi**

ANOVA						
Faktörler		Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	P
Marka ve Reklam	Gruplar Arası	9,575	5	1,915	2,174	0,056
	Gruplar İçi	327,619	372	,881		
	Toplam	337,194	377			
Marka ile Özdeşme	Gruplar Arası	94,689	5	18,938	17,535	<b>0,000</b>
	Gruplar İçi	401,768	372	1,080		
	Toplam	496,458	377			
Marka Önemseme	Gruplar Arası	11,808	5	2,362	2,778	<b>0,018</b>
	Gruplar İçi	316,201	372	,850		
	Toplam	328,009	377			
Marka Tercihi	Gruplar Arası	7,441	5	1,488	2,597	<b>0,025</b>
	Gruplar İçi	213,178	372	,573		
	Toplam	220,619	377			
Marka Menşei	Gruplar Arası	32,812	5	6,562	8,791	<b>0,000</b>
	Gruplar İçi	277,696	372	,746		
	Toplam	310,508	377			
Marka ve Sosyal İlişkiler	Gruplar Arası	62,030	5	12,406	10,369	<b>0,000</b>
	Gruplar İçi	445,084	372	1,196		
	Toplam	507,114	377			

Tablo 16'daki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin "Marka ve Reklam" faktöründe markayı özendirme açısından öğrencilerin okul türüne göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (F=2,174; p>0,05 )

Tablo 16'daki ANOVA testi bulgularına göre öğrencilerin "Marka ile Özdeşme" faktöründe markayla bütünleşmesi açısından öğrencilerin okul türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=17,535;p<0,05).

Tablo 16'daki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin “Marka Önemseme” faktöründe markanın önemi açısından öğrencilerin okul türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=2,778;p<0,05).

Tablo 16'daki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin “Marka Tercihi” faktöründe tercih bilinci açısından öğrencilerin okul türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=2,597;p<0,05).

Tablo 16'daki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin “Marka Menşei” faktöründe markanın menşeiine göre tercih açısından öğrencilerin okul türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=8,791;p<0,05).

Tablo 16'daki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin “Marka ve Sosyal İlişkiler” faktöründe markanın sosyal ilişkilere katkısı açısından öğrencilerin okul türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=10,369; p<0,05).

Tablo 16'nin bulguları doğrultusunda okul türü gruplarına göre anlamlı farklılık tespit edilen faktörlerdeki farklılığın hangi okul türü gruplarından kaynaklandığı belirlemek için çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Yapılan çoklu karşılaştırma testi Tablo 17'de verilmiştir.

**Tablo 17: Katılımcıların Okul Türüne Göre Homojenlik Testi Sonucu**

Faktör	Levene İstatistiği	s.d. 1	s. d. 2	p
Marka ile Özdeşme	1,845	5	372	,103
Marka Önemseme	,981	5	372	,429
Marka Tercihi	2,072	5	372	,068
Marka Menşei	5,260	5	372	<b>,000</b>
Marka ve Sosyal İlişkiler	3,710	5	372	<b>,003</b>

Tablo 17'nin bulgularına göre homojenlik testi sonuçlarına göre marka ile özdeşme faktörünün okul türü gruplarına ait varyansların homojen olduğu ( $p=,103>0,05$ ) görülmektedir.

Marka önemseme faktöründe okul türü gruplarına ait varyansların homojen olduğu ( $p=,429>0,05$ ) görülmektedir.

Marka tercihi faktöründe okul türü gruplarına ait varyansların homojen olduğu ( $p=,068>0,05$ ) görülmektedir.

Marka menşei faktöründe okul türü gruplarına ait varyansların homojen olmadığı ( $p=,000<0,05$ ) görülmektedir.

Marka ve sosyal ilişkiler faktöründe okul türü gruplarına ait varyansların homojen olmadığı ( $p=,003<0,05$ ) görülmektedir.

Buna göre marka ile özdeşme, marka önemseme ve marka tercihi faktörlerinde görülen farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı tespit etmek için Tukey testi kullanılacaktır. Marka menşei ve marka ile sosyal ilişkiler faktörlerinde görülen farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Tamhane t2 testi kullanılacaktır. **Tukey ve Tamhane t2** testleri bulguları ve gruplara ait ortalama, standart sapma değerleri sırayla Tablo 18 ve Tablo 19'daki gibidir.

**Tablo 18: Katılımcıların Okul Türü Gruplarına Göre Tukey ve Tamhane t2 Testi Sonuçları**

Değişken	1.Grup	2.Grup	Ortalamalar Farkı	P
Marka ile Özdeşme	Fen Lisesi	İmam Hatip Lisesi	-,15121	,964
		Anadolu Lisesi	,36202	,366
		Spor Lisesi	,98107*	<b>,000</b>
		Mesleki ve Teknik Lise	1,26260*	<b>,000</b>
		Güzel Sanatlar Lisesi	,54721*	<b>,037</b>
	İmam Hatip Lisesi	Fen Lisesi	,15121	,964
		Anadolu Lisesi	,51323	,064
		Spor Lisesi	1,13228*	<b>,000</b>
		Mesleki ve Teknik Lise	1,41381*	<b>,000</b>
		Güzel Sanatlar Lisesi	,69841*	<b>,003</b>
	Anadolu Lisesi	Fen Lisesi	-,36202	,366
		İmam Hatip Lisesi	-,51323	,064
		Spor Lisesi	,61905*	<b>,012</b>
		Mesleki ve Teknik Lise	,90058*	<b>,000</b>
		Güzel Sanatlar Lisesi	,18519	,918
	Spor Lisesi	Fen Lisesi	-,98107*	<b>,000</b>
		İmam Hatip Lisesi	-1,13228*	<b>,000</b>
		Anadolu Lisesi	-,61905*	<b>,012</b>

		Mesleki ve Teknik Lise	,28153	,655	
		Güzel Sanatlar Lisesi	-,43386	,180	
	Mesleki ve Teknik Lise	Fen Lisesi	-1,26260*	<b>,000</b>	
		İmam Hatip Lisesi	-1,41381*	<b>,000</b>	
		Anadolu Lisesi	-,90058*	<b>,000</b>	
		Spor Lisesi	-,28153	,655	
		Güzel Sanatlar Lisesi	-,71540*	<b>,002</b>	
	Güzel Sanatlar Lisesi	Fen Lisesi	-,54721*	<b>,037</b>	
		İmam Hatip Lisesi	-,69841*	<b>,003</b>	
		Anadolu Lisesi	-,18519	,918	
		Spor Lisesi	,43386	,180	
		Mesleki ve Teknik Lise	,71540*	<b>,002</b>	
	Marka Önemseme	Fen Lisesi	İmam Hatip Lisesi	,24733	,657
			Anadolu Lisesi	,27908	,529
			Spor Lisesi	,29098	,481
Mesleki ve Teknik Lise			,59136*	<b>,005</b>	
Güzel Sanatlar Lisesi			,16400	,917	
İmam Hatip Lisesi		Fen Lisesi	-,24733	,657	
		Anadolu Lisesi	,03175	1,000	
		Spor Lisesi	,04365	1,000	
		Mesleki ve Teknik Lise	,34402	,297	

		Güzel Sanatlar Lisesi	-,08333	,996
	Anadolu Lisesi	Fen Lisesi	-,27908	,529
		İmam Hatip Lisesi	-,03175	1,000
		Spor Lisesi	,01190	1,000
		Mesleki ve Teknik Lise	,31228	,408
		Güzel Sanatlar Lisesi	-,11508	,982
		Spor Lisesi	Fen Lisesi	-,29098
	İmam Hatip Lisesi		-,04365	1,000
	Anadolu Lisesi		-,01190	1,000
	Mesleki ve Teknik Lise		,30037	,453
	Güzel Sanatlar Lisesi		-,12698	,972
	Mesleki ve Teknik Lise	Fen Lisesi	-,59136*	<b>,005</b>
		İmam Hatip Lisesi	-,34402	,297
		Anadolu Lisesi	-,31228	,408
		Spor Lisesi	-,30037	,453
		Güzel Sanatlar Lisesi	-,42736	,102
	Güzel Sanatlar Lisesi	Fen Lisesi	-,16400	,917
		İmam Hatip Lisesi	,08333	,996
		Anadolu Lisesi	,11508	,982
		Spor Lisesi	,12698	,972



		Mesleki ve Teknik Lise	,42736	,102
Marka Tercihii	Fen Lisesi	İmam Hatip Lisesi	,00887	1,000
		Anadolu Lisesi	-,19748	,684
		Spor Lisesi	-,22526	,548
		Mesleki ve Teknik Lise	-,07472	,994
		Güzel Sanatlar Lisesi	-,38796*	<b>,047</b>
	İmam Hatip Lisesi	Fen Lisesi	-,00887	1,000
		Anadolu Lisesi	-,20635	,645
		Spor Lisesi	-,23413	,509
		Mesleki ve Teknik Lise	-,08359	,990
		Güzel Sanatlar Lisesi	-,39683*	<b>,040</b>
	Anadolu Lisesi	Fen Lisesi	,19748	,684
		İmam Hatip Lisesi	,20635	,645
		Spor Lisesi	-,02778	1,000
		Mesleki ve Teknik Lise	,12276	,945
		Güzel Sanatlar Lisesi	-,19048	,720
	Spor Lisesi	Fen Lisesi	,22526	,548
		İmam Hatip Lisesi	,23413	,509
		Anadolu Lisesi	,02778	1,000
		Mesleki ve Teknik Lise	,15054	,876

		Güzel Sanatlar Lisesi	-,16270	,834
	Mesleki ve Teknik Lise	Fen Lisesi	,07472	,994
		İmam Hatip Lisesi	,08359	,990
		Anadolu Lisesi	-,12276	,945
		Spor Lisesi	-,15054	,876
		Güzel Sanatlar Lisesi	-,31324	,191
	Güzel Sanatlar Lisesi	Fen Lisesi	,38796*	<b>,047</b>
		İmam Hatip Lisesi	,39683*	<b>,040</b>
		Anadolu Lisesi	,19048	,720
		Spor Lisesi	,16270	,834
		Mesleki ve Teknik Lise	,31324	,191
Marka Menşei	Fen Lisesi	İmam Hatip Lisesi	,04456	1,000
		Anadolu Lisesi	,15567	,994
		Spor Lisesi	,58424*	<b>,010</b>
		Mesleki ve Teknik Lise	,80561*	<b>,000</b>
		Güzel Sanatlar Lisesi	,43609	,055
	İmam Hatip Lisesi	Fen Lisesi	-,04456	1,000
		Anadolu Lisesi	,11111	1,000
		Spor Lisesi	,53968*	<b>,014</b>
		Mesleki ve Teknik Lise	,76105*	<b>,000</b>
		Güzel Sanatlar Lisesi	,39153	,075

	Anadolu Lisesi	Fen Lisesi	-,15567	,994
		İmam Hatip Lisesi	-,11111	1,000
		Spor Lisesi	,42857	,216
		Mesleki ve Teknik Lise	,64994*	<b>,001</b>
		Güzel Sanatlar Lisesi	,28042	,700
	Spor Lisesi	Fen Lisesi	-,58424*	<b>,010</b>
		İmam Hatip Lisesi	-,53968*	<b>,014</b>
		Anadolu Lisesi	-,42857	,216
		Mesleki ve Teknik Lise	,22137	,973
		Güzel Sanatlar Lisesi	-,14815	1,000
	Mesleki ve Teknik Lise	Fen Lisesi	-,80561*	<b>,000</b>
		İmam Hatip Lisesi	-,76105*	<b>,000</b>
		Anadolu Lisesi	-,64994*	<b>,001</b>
		Spor Lisesi	-,22137	,973
		Güzel Sanatlar Lisesi	-,36952	,281
	Güzel Sanatlar Lisesi	Fen Lisesi	-,43609	,055
		İmam Hatip Lisesi	-,39153	,075
		Anadolu Lisesi	-,28042	,700
		Spor Lisesi	,14815	1,000
		Mesleki ve Teknik Lise	,36952	,281

Marka ve Sosyal İlişkiler	Fen Lisesi	İmam Hatip Lisesi	-,27542	,717
		Anadolu Lisesi	,23251	,986
		Spor Lisesi	,52617	,080
		Mesleki ve Teknik Lise	1,01285*	<b>,000</b>
		Güzel Sanatlar Lisesi	,38331	,491
	İmam Hatip Lisesi	Fen Lisesi	,27542	,717
		Anadolu Lisesi	,50794	,121
		Spor Lisesi	,80159*	<b>,000</b>
		Mesleki ve Teknik Lise	1,28827*	<b>,000</b>
		Güzel Sanatlar Lisesi	,65873*	<b>,005</b>
	Anadolu Lisesi	Fen Lisesi	-,23251	,986
		İmam Hatip Lisesi	-,50794	,121
		Spor Lisesi	,29365	,944
		Mesleki ve Teknik Lise	,78034*	<b>,008</b>
		Güzel Sanatlar Lisesi	,15079	1,000
	Spor Lisesi	Fen Lisesi	-,52617	,080
		İmam Hatip Lisesi	-,80159*	<b>,000</b>
		Anadolu Lisesi	-,29365	,944
		Mesleki ve Teknik Lise	,48669	,264
		Güzel Sanatlar Lisesi	-,14286	1,000

	Mesleki ve Teknik Lise	Fen Lisesi	-1,01285*	<b>,000</b>
		İmam Hatip Lisesi	-1,28827*	<b>,000</b>
		Anadolu Lisesi	-,78034*	<b>,008</b>
		Spor Lisesi	-,48669	,264
		Güzel Sanatlar Lisesi	-,62954*	<b>,046</b>
	Güzel Sanatlar Lisesi	Fen Lisesi	-,38331	,491
		İmam Hatip Lisesi	-,65873*	,005
		Anadolu Lisesi	-,15079	1,000
		Spor Lisesi	,14286	1,000
		Mesleki ve Teknik Lise	,62954*	<b>,046</b>

**Tablo 19: Katılımcıların Okul Türüne Göre Ortalamaları**

Faktörler	Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss
Marka ile Özdeşme	Fen Lisesi	64	3,85	,99524
	İmam Hatip Lisesi	63	4,01	1,03343
	Anadolu Lisesi	63	3,49	1,10857
	Spor Lisesi	63	2,87	1,16598
	Mesleki ve Teknik Lise	62	2,59	,85174
	Güzel Sanatlar Lisesi	63	3,31	1,05047
	Toplam	378	3,36	1,14755
Marka Önemseme	Fen Lisesi	64	2,91	,76383
	İmam Hatip Lisesi	63	2,67	,97429
	Anadolu Lisesi	63	2,63	,96801
	Spor Lisesi	63	2,62	,98053

	Mesleki ve Teknik Lise	62	2,32	,85242
	Güzel Sanatlar Lisesi	63	2,75	,97187
	Toplam	378	2,65	,93277
Marka Tercihi	Fen Lisesi	64	2,19	,64664
	İmam Hatip Lisesi	63	2,18	,82086
	Anadolu Lisesi	63	2,38	,73476
	Spor Lisesi	63	2,41	,87067
	Mesleki ve Teknik Lise	62	2,26	,63030
	Güzel Sanatlar Lisesi	63	2,57	,80676
	Toplam	378	2,33	,76498
Marka Menşei	Fen Lisesi	64	3,52	,76013
	İmam Hatip Lisesi	63	3,48	,61864
	Anadolu Lisesi	63	3,37	,86987
	Spor Lisesi	63	2,94	1,08845
	Mesleki ve Teknik Lise	62	2,72	,88128
	Güzel Sanatlar Lisesi	63	3,08	,89644
	Toplam	378	3,19	,90754
Marka ve Sosyal İlişkiler	Fen Lisesi	64	3,85	,95817
	İmam Hatip Lisesi	63	4,12	,79802
	Anadolu Lisesi	63	3,61	1,27543
	Spor Lisesi	63	3,32	1,13293
	Mesleki ve Teknik Lise	62	2,83	1,17966
	Güzel Sanatlar Lisesi	63	3,46	1,15309

	Toplam	378	3,54	1,15980
--	--------	-----	------	---------

Tablo 18'deki Tukey testi sonuçlarına göre Fen Lisesi ile Spor Lisesi okul türü gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,000<0,05$ ) olduğundan Fen Lisesi ile Spor Lisesi okul türü grupları arasında farklılık vardır. Tablo 19'a bakıldığında, Fen lisesi okul türü grubu için Marka ile Özdeşme derecesi 3,85 (%77), Spor lisesi okul türü grubu için Marka ile Özdeşme derecesi 2,87 (%57) bulunmuştur. Yani öğrencilerin marka ile özdeşme faktörü düzeyinin Fen Lisesi okul türü grubunun Spor Lisesi okul türü gurubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 18'deki Tukey testi sonuçlarına göre Fen Lisesi ile Mesleki ve Teknik Lise okul türü gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,000<0,05$ ) olduğundan Fen Lisesi ile Mesleki ve Teknik Lise okul türü grupları arasında farklılık vardır. Tablo 19'a bakıldığında, Fen lisesi okul türü grubu için Marka ile Özdeşme derecesi 3,85 (%77), Mesleki ve Teknik Lise okul türü grubu için Marka ile Özdeşme derecesi 2,59 (%51) bulunmuştur. Yani öğrencilerin marka ile özdeşme faktörü düzeyinin Fen Lisesi okul türü grubunun Mesleki ve Teknik Lise okul türü gurubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 18'deki Tukey testi sonuçlarına göre Fen Lisesi ile Güzel Sanatlar Lisesi okul türü gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,037<0,05$ ) olduğundan Fen Lisesi ile Güzel Sanatlar Lisesi okul türü grupları arasında farklılık vardır. Tablo 19'a bakıldığında, Fen lisesi okul türü grubu için Marka ile Özdeşme derecesi 3,85 (%77), Güzel Sanatlar Lisesi okul türü grubu için Marka ile Özdeşme derecesi 3,31 (%61) bulunmuştur. Yani öğrencilerin marka ile özdeşme faktörü düzeyinin Fen Lisesi okul türü grubunun Güzel Sanatlar Lisesi okul türü gurubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 18'deki Tukey testi sonuçlarına göre İmam Hatip Lisesi ile Spor Lisesi okul türü gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,000<0,05$ ) olduğundan İmam Hatip Lisesi ile Spor Lisesi okul türü grupları arasında farklılık vardır. Tablo 19'a bakıldığında, İmam Hatip Lisesi okul türü grubu için Marka ile Özdeşme derecesi 4,01 (%80), Spor Lisesi okul türü grubu için Marka ile

Özdeşme derecesi 2,87 (%57) bulunmuştur. Yani öğrencilerin marka ile özdeşme faktörü düzeyinin İmam Hatip Lisesi okul türü grubunun Spor Lisesi okul türü gurubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 18'deki Tukey testi sonuçlarına göre İmam Hatip Lisesi ile Mesleki ve Teknik Lise okul türü gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,000<0,05$ ) olduğundan İmam Hatip Lisesi ile Mesleki ve Teknik Lise okul türü grupları arasında farklılık vardır. Tablo 19'a bakıldığında, İmam Hatip Lisesi okul türü grubu için Marka ile Özdeşme derecesi 4,01 (%80), Mesleki ve Teknik Lise okul türü grubu için Marka ile Özdeşme derecesi 2,59 (%51) bulunmuştur. Yani öğrencilerin marka ile özdeşme faktörü düzeyinin İmam Hatip Lisesi okul türü grubunun Mesleki ve Teknik Lise okul türü gurubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 18'deki Tukey testi sonuçlarına göre İmam Hatip Lisesi ile Güzel Sanatlar Lisesi okul türü gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,003<0,05$ ) olduğundan İmam Hatip Lisesi ile Güzel Sanatlar Lisesi okul türü grupları arasında farklılık vardır. Tablo 19'a bakıldığında, İmam Hatip Lisesi okul türü grubu için Marka ile Özdeşme derecesi 4,01 (%80), Güzel Sanatlar Lisesi okul türü grubu için Marka ile Özdeşme derecesi 3,31 (%61) bulunmuştur. Yani öğrencilerin marka ile özdeşme faktörü düzeyinin İmam Hatip Lisesi okul türü grubunun Güzel Sanatlar Lisesi okul türü gurubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 18'deki Tukey testi sonuçlarına göre Anadolu Lisesi ile Spor Lisesi okul türü gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,012<0,05$ ) olduğundan Anadolu Lisesi ile Spor Lisesi okul türü grupları arasında farklılık vardır. Tablo 19'a bakıldığında, Anadolu Lisesi okul türü grubu için Marka ile Özdeşme derecesi 3,49 (%70), Spor Lisesi okul türü grubu için Marka ile Özdeşme derecesi 2,87 (%57) bulunmuştur. Yani öğrencilerin marka ile özdeşme faktörü düzeyinin Anadolu Lisesi okul türü grubunun Spor Lisesi okul türü gurubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 18'deki Tukey testi sonuçlarına göre Anadolu Lisesi ile Mesleki ve Teknik Lise okul türü gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,000<0,05$ )



olduğundan Anadolu Lisesi ile Mesleki ve Teknik Lise okul türü grupları arasında farklılık vardır. Tablo 19'a bakıldığında, Anadolu Lisesi okul türü grubu için Marka ile Özdeşme derecesi 3,49 (%70), Mesleki ve Teknik Lise okul türü grubu için Marka ile Özdeşme derecesi 2,59 (%51) bulunmuştur. Yani öğrencilerin marka ile özdeşme faktörü düzeyinin Anadolu Lisesi okul türü grubunun Mesleki ve Teknik Lise okul türü gurubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 18'deki Tukey testi sonuçlarına göre Mesleki ve Teknik Lise ile Güzel Sanatlar Lisesi okul türü gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,002<0,05$ ) olduğundan Mesleki ve Teknik Lise ile Güzel Sanatlar Lisesi okul türü grupları arasında farklılık vardır. Tablo 19'a bakıldığında, Mesleki ve Teknik Lise okul türü grubu için Marka ile Özdeşme derecesi 2,59 (%51), Güzel Sanatlar Lisesi okul türü grubu için Marka ile Özdeşme derecesi 3,31 (%61) bulunmuştur. Yani öğrencilerin marka ile özdeşme faktörü düzeyinin Güzel Sanatlar Lisesi okul türü grubunun Mesleki ve Teknik Lise okul türü gurubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Marka özdeşme** faktörü açısından farklılıklar incelendiğinde İmam Hatip Lisesi ve Fen Lisesi öğrencilerinin marka ile ödeşme açısından düzeylerinin en yüksek değere sahip olduğu, Mesleki ve Teknik Lise öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 18'deki Tukey testi sonuçlarına göre Fen Lisesi ile Mesleki ve Teknik Lise okul türü gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,005<0,05$ ) olduğundan Fen Lisesi ile Mesleki ve Teknik Lise okul türü grupları arasında farklılık vardır. Tablo 19'a bakıldığında, Fen lisesi okul türü grubu için Marka Önemseme derecesi 2,91 (%58), Mesleki ve Teknik Lise okul türü grubu için Marka Önemseme derecesi 2,32 (%46) bulunmuştur. Yani öğrencilerin Marka Önemseme faktörü düzeyinin Fen Lisesi okul türü grubunun Mesleki ve Teknik Lise okul türü gurubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Marka Önemseme** faktörü açısından farklılıklar incelendiğinde Fen Lisesi öğrencilerinin marka önemseme düzeyinin en yüksek düzey olduğu, Mesleki ve Teknik Lise öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 18'deki Tukey testi sonuçlarına göre Fen Lisesi ile Güzel Sanatlar Lisesi okul türü gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,049<0,47$ ) olduğundan Fen Lisesi ile Güzel Sanatlar Lisesi okul türü grupları arasında farklılık vardır. Tablo 19'a bakıldığında, Fen lisesi okul türü grubu için Marka Tercihi derecesi 2,19 (%44), Güzel Sanatlar Lisesi okul türü grubu için Marka Tercihi derecesi 2,57 (%51) bulunmuştur. Yani öğrencilerin marka tercihi faktörü düzeyinin Güzel Sanatlar Lisesi okul türü grubunun Fen Lisesi okul türü grubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 18'deki Tukey testi sonuçlarına göre İmam Hatip Lisesi ile Güzel Sanatlar Lisesi okul türü gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,049<0,05$ ) olduğundan İmam Hatip Lisesi ile Güzel Sanatlar Lisesi okul türü grupları arasında farklılık vardır. Tablo 19'a bakıldığında, İmam Hatip Lisesi okul türü grubu için Marka Tercihi derecesi 2,18 (%44), Güzel Sanatlar Lisesi okul türü grubu için Marka Tercihi derecesi 2,57 (%51) bulunmuştur. Yani öğrencilerin marka tercihi faktörü düzeyinin Güzel Sanatlar Lisesi okul türü grubunun İmam Hatip Lisesi okul türü grubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Marka Tercihi** faktörü açısından incelendiğinde Güzel Sanatlar Lisesi öğrencilerinin Marka Tercihi düzeylerinin en yüksek olduğu, İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 18'deki Tamhane t2 testi sonuçlarına göre Fen Lisesi ile Spor Lisesi okul türü gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,010<0,05$ ) olduğundan Fen Lisesi ile Spor Lisesi okul türü grupları arasında farklılık vardır. Tablo 19'a bakıldığında, Fen lisesi okul türü grubu için Marka Menşei derecesi 3,52 (%70), Spor lisesi okul türü grubu için Marka Menşei derecesi 2,94 (%59) bulunmuştur. Yani öğrencilerin marka menşei faktörü düzeyinin Fen Lisesi okul türü grubunun Spor Lisesi okul türü grubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 18'deki Tamhane t2 testi sonuçlarına göre Fen Lisesi ile Mesleki ve Teknik Lise okul türü gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,000<0,05$ ) olduğundan Fen Lisesi ile Mesleki ve Teknik Lise okul türü grupları arasında farklılık vardır. Tablo 19'a bakıldığında, Fen lisesi okul türü grubu için Marka

Menşei derecesi 3,52 (%70), Mesleki ve Teknik Lise okul türü grubu için Marka Menşei derecesi 2,72 (%54) bulunmuştur. Yani öğrencilerin marka menşei faktörü düzeyinin Fen Lisesi okul türü grubunun Mesleki ve Teknik Lise okul türü gurubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 18'deki Tamhane t2 testi sonuçlarına göre İmam Hatip Lisesi ile Mesleki ve Teknik Lise okul türü gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,000<0,05$ ) olduğundan İmam Hatip Lisesi ile Mesleki ve Teknik Lise okul türü grupları arasında farklılık vardır. Tablo 19'a bakıldığında, İmam Hatip Lisesi okul türü grubu için Marka Menşei derecesi 3,48 (%70), Mesleki ve Teknik Lise okul türü grubu için Marka Menşei derecesi 2,72 (%54) bulunmuştur. Yani öğrencilerin marka menşei faktörü düzeyinin İmam Hatip Lisesi okul türü grubunun Mesleki ve Teknik Lise okul türü gurubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 18'deki Tamhane t2 testi sonuçlarına göre İmam Hatip Lisesi ile Spor Lisesi okul türü gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,014<0,05$ ) olduğundan İmam Hatip Lisesi ile Spor Lisesi okul türü grupları arasında farklılık vardır. Tablo 19'a bakıldığında, İmam Hatip Lisesi okul türü grubu için Marka Menşei derecesi 3,48 (%70), Spor Lisesi okul türü grubu için Marka Menşei derecesi 2,94 (%59) bulunmuştur. Yani öğrencilerin marka menşei faktörü düzeyinin İmam Hatip Lisesi okul türü grubunun Spor Lisesi okul türü gurubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 18'deki Tamhane t2 testi sonuçlarına göre Anadolu Lisesi ile Mesleki ve Teknik Lise okul türü gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,001<0,05$ ) olduğundan Anadolu Lisesi ile Mesleki ve Teknik Lise okul türü grupları arasında farklılık vardır. Tablo 19'a bakıldığında, Anadolu Lisesi okul türü grubu için Marka Menşei derecesi 3,37 (%67), Mesleki ve Teknik Lise okul türü grubu için Marka Menşei derecesi 2,72 (%54) bulunmuştur. Yani öğrencilerin marka menşei faktörü düzeyinin Anadolu Lisesi okul türü grubunun Mesleki ve Teknik Lise okul türü gurubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Marka Menşei** faktörü açısından incelendiğinde Fen Lisesi öğrencilerinin Marka Menşei düzeylerinin en yüksek olduğu, Mesleki ve Teknik Lise öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 18'deki Tamhane t2 testi sonuçlarına göre Fen Lisesi ile Mesleki ve Teknik Lise okul türü gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,000<0,05$ ) olduğundan Fen Lisesi ile Mesleki ve Teknik Lise okul türü grupları arasında farklılık vardır. Tablo 19'a bakıldığında, Fen lisesi okul türü grubu için Marka ve Sosyal İlişkiler derecesi 3,85 (%77), Mesleki ve Teknik Lise okul türü grubu için Marka ve Sosyal İlişkiler derecesi 2,83 (%57) bulunmuştur. Yani öğrencilerin Marka ve Sosyal İlişkiler faktörü düzeyinin Fen Lisesi okul türü grubunun Mesleki ve Teknik Lise okul türü gurubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 18'deki Tamhane t2 testi sonuçlarına göre İmam Hatip Lisesi ile Spor Lisesi okul türü gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,000<0,05$ ) olduğundan İmam Hatip Lisesi ile Spor Lisesi okul türü grupları arasında farklılık vardır. Tablo 19'a bakıldığında, İmam Hatip Lisesi okul türü grubu için Marka ve Sosyal İlişkiler derecesi 4,12 (%82), Spor Lisesi okul türü grubu için Marka Menşei derecesi 3,32 (%66) bulunmuştur. Yani öğrencilerin Marka ve Sosyal İlişkiler faktörü düzeyinin İmam Hatip Lisesi okul türü grubunun Spor Lisesi okul türü gurubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 18'deki Tamhane t2 testi sonuçlarına göre İmam Hatip Lisesi ile Mesleki ve Teknik Lise okul türü gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,000<0,05$ ) olduğundan İmam Hatip Lisesi ile Mesleki ve Teknik Lise okul türü grupları arasında farklılık vardır. Tablo 19'a bakıldığında, İmam Hatip Lisesi okul türü grubu için Marka ve Sosyal İlişkiler derecesi 4,12 (%82), Mesleki ve Teknik Lise okul türü grubu için Marka Menşei derecesi 2,83 (%57) bulunmuştur. Yani öğrencilerin Marka ve Sosyal İlişkiler faktörü düzeyinin İmam Hatip Lisesi okul türü grubunun Mesleki ve Teknik Lise okul türü gurubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 18'deki Tamhane t2 testi sonuçlarına göre İmam Hatip Lisesi ile Özel Sanatlar Lisesi okul türü gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,005<0,05$ )

olduğundan İmam Hatip Lisesi ile Güzel Sanatlar Lisesi okul türü grupları arasında farklılık vardır. Tablo 19'a bakıldığında, İmam Hatip Lisesi okul türü grubu için Marka ve Sosyal İlişkiler derecesi 4,12 (%82), Güzel Sanatlar Lisesi okul türü grubu için Marka Menşei derecesi 3,46 (%70) bulunmuştur. Yani öğrencilerin Marka ve Sosyal İlişkiler faktörü düzeyinin İmam Hatip Lisesi okul türü grubunun Güzel Sanatlar Lisesi okul türü gurubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 18'deki Tamhane t2 testi sonuçlarına göre Anadolu Lisesi ile Mesleki ve Teknik Lise okul türü gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,008<0,05$ ) olduğundan Anadolu Lisesi ile Mesleki ve Teknik Lise okul türü grupları arasında farklılık vardır. Tablo 19'a bakıldığında, Anadolu Lisesi okul türü grubu için Marka ve Sosyal İlişkiler derecesi 3,61 (%72), Mesleki ve Teknik Lise okul türü grubu için Marka Menşei derecesi 2,83 (%57) bulunmuştur. Yani öğrencilerin Marka ve Sosyal İlişkiler faktörü düzeyinin Anadolu Lisesi okul türü grubunun Mesleki ve Teknik Lise okul türü gurubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 18'deki Tamhane t2 testi sonuçlarına göre Güzel Sanatlar Lisesi ile Mesleki ve Teknik Lise okul türü gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,046<0,05$ ) olduğundan Güzel Sanatlar Lisesi ile Mesleki ve Teknik Lise okul türü grupları arasında farklılık vardır. Tablo 19'a bakıldığında, Güzel Sanatlar Lisesi okul türü grubu için Marka ve Sosyal İlişkiler derecesi 3,46 (%69), Mesleki ve Teknik Lise okul türü grubu için Marka Menşei derecesi 2,83 (%57) bulunmuştur. Yani öğrencilerin Marka ve Sosyal İlişkiler faktörü düzeyinin Güzel Sanatlar Lisesi okul türü grubunun Mesleki ve Teknik Lise okul türü gurubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Marka ve Sosyal İlişkiler** faktörü açısından incelendiğinde İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin Marka Menşei düzeylerinin en yüksek olduğu, Mesleki ve Teknik Lise öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

**Tablo 20: Katılımcıların Sınıfına Göre Analizi**

ANOVA						
Faktörler		Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	P
Marka ve Reklam	Gruplar Arası	5,951	3	1,984	2,240	,083
	Gruplar İçi	331,242	374	,886		
	Toplam	337,194	377			
Marka ile Özdeşme	Gruplar Arası	23,687	3	7,896	6,246	,000
	Gruplar İçi	472,770	374	1,264		
	Toplam	496,458	377			
Marka Önemseme	Gruplar Arası	7,726	3	2,575	3,007	,030
	Gruplar İçi	320,283	374	,856		
	Toplam	328,009	377			
Marka Tercihi	Gruplar Arası	5,369	3	1,790	3,109	,026
	Gruplar İçi	215,250	374	,576		
	Toplam	220,619	377			
Marka Menşei	Gruplar Arası	12,850	3	4,283	5,382	,001
	Gruplar İçi	297,658	374	,796		
	Toplam	310,508	377			
Marka ve Sosyal İlişkiler	Gruplar Arası	13,124	3	4,375	3,312	,020
	Gruplar İçi	493,990	374	1,321		
	Toplam	507,114	377			

Tablo 20'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin "Marka ve Reklam" faktöründe markayı özendirme açısından öğrencilerin sınıfına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (F=2,240; p>0,05 )

Tablo 20'deki ANOVA testi bulgularına göre öğrencilerin "Marka ile Özdeşme" faktöründe markayla bütünleşmesi açısından öğrencilerin sınıfına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=6,246;p<0,05).

Tablo 20'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin “Marka Önemseme” faktöründe markanın önemi açısından öğrencilerin sınıfına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=3,007;p<0,05).

Tablo 20'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin “Marka Tercihi” faktöründe tercih bilinci açısından öğrencilerin sınıfına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=3,109;p<0,05).

Tablo 20'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin “Marka Menşei” faktöründe markanın menşeiine göre tercih açısından öğrencilerin sınıfına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=5,382;p<0,05).

Tablo 20'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin “Marka ve Sosyal İlişkiler” faktöründe markanın sosyal ilişkilere katkısı açısından öğrencilerin sınıfına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=3,312; p<0,05).

Tablo 20'nin bulguları doğrultusunda sınıf gruplarına göre anlamlı farklılık tespit edilen faktörlerdeki farklılığın hangi sınıf gruplarından kaynaklandığı belirlemek için çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Yapılan çoklu karşılaştırma testi Tablo 21'de verilmiştir.

**Tablo 21: Katılımcıların Sınıfa Göre Homojenlik Testi Sonucu**

Faktör	Levene İstatistiği	s.d. 1	s. d. 2	p
Marka ile Özdeşme	3,447	2	374	,053
Marka Önemseme	,073	2	374	,929
Marka Tercihi	2,475	2	374	,086
Marka Menşei	1,955	2	374	,143
Marka ve Sosyal İlişkiler	2,363	2	374	,096

Tablo 21'in bulgularına göre homojenlik testi sonuçlarına göre marka ile özdeşme faktörünün sınıf gruplarına ait varyansların homojen olduğu(p=,103>0,05) görülmektedir.

Marka önemseme faktöründe sınıf gruplarına ait varyansların homojen olduğu ( $p=,053>0,05$ ) görülmektedir.

Marka tercihi faktöründe sınıf gruplarına ait varyansların homojen olduğu ( $p=,929>0,05$ ) görülmektedir.

Marka menşei faktöründe sınıf gruplarına ait varyansların homojen olduğu ( $p=,143>0,05$ ) görülmektedir.

Marka ve sosyal ilişkiler faktöründe sınıf gruplarına ait varyansların homojen olduğu ( $p=,096<0,05$ ) görülmektedir.

Buna göre marka ile özdeşme, marka önemseme, marka tercihi Marka menşei ve marka ile sosyal ilişkiler faktörlerinde görülen farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı tespit etmek için Tukey testi kullanılacaktır. **Tukey** testi bulguları ve gruplara ait ortalama, standart sapma değerleri sırayla Tablo 22 ve Tablo 23'deki gibidir.

**Tablo 22: Katılımcıların Sınıf Gruplarına Göre Tukey Testi Sonuçları**

Değişken	1.Grup	2.Grup	Ortalamalar Farkı	P
Marka ile Özdeşme	9. Sınıf	10. Sınıf	-,44807*	<b>,002</b>
		11. Sınıf	,07890	,888
	10. Sınıf	9. Sınıf	,44807*	<b>,002</b>
		11. Sınıf	,52697*	<b>,003</b>
	11. Sınıf	9. Sınıf	-,07890	,888
		10. Sınıf	-,52697*	<b>,003</b>
Marka Önemseme	9. Sınıf	10. Sınıf	-,31562*	<b>,009</b>
		11. Sınıf	-,26091	,148
	10. Sınıf	9. Sınıf	,31562*	<b>,009</b>
		11. Sınıf	,05471	,908
	11. Sınıf	9. Sınıf	,26091	,148
		10. Sınıf	-,05471	,908
Marka Tercihi	9. Sınıf	10. Sınıf	-,02054	,970
		11. Sınıf	-,31824*	<b>,015</b>
	10. Sınıf	9. Sınıf	,02054	,970



	11. Sınıf	11. Sınıf	-,29769*	<b>,016</b>
		9. Sınıf	,31824*	<b>,015</b>
		10. Sınıf	,29769*	<b>,016</b>
Marka Menşei	9. Sınıf	10. Sınıf	-,20807	,111
		11. Sınıf	,23361	,194
	10. Sınıf	9. Sınıf	,20807	,111
		11. Sınıf	,44168*	<b>,002</b>
	11. Sınıf	9. Sınıf	-,23361	,194
		10. Sınıf	-,44168*	<b>,002</b>
Marka ve Sosyal İlişkiler	9. Sınıf	10. Sınıf	-,22270	,216
		11. Sınıf	,26676	,273
	10. Sınıf	9. Sınıf	,22270	,216
		11. Sınıf	,48947*	<b>,008</b>
	11. Sınıf	9. Sınıf	-,26676	,273
		10. Sınıf	-,48947*	<b>,008</b>

**Tablo 23: Katılımcıların Sınıfa Göre Ortalamaları**

Faktörler	Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss
Marka ile Özdeşme	9. Sınıf	125	3,1573	1,19855
	10. Sınıf	185	3,6054	1,11580
	11. Sınıf	68	3,0784	1,00433
	Toplam	378	3,3624	1,14755
Marka Önemseme	9. Sınıf	125	2,4560	,93167
	10. Sınıf	185	2,7716	,92052
	11. Sınıf	68	2,7169	,92024
	Toplam	378	2,6574	,93277
Marka Tercihi	9. Sınıf	125	2,2700	,78648
	10. Sınıf	185	2,2905	,73285
	11. Sınıf	68	2,5882	,77117

	Toplam	378	2,3373	,76498
Marka Menşei	9. Sınıf	125	3,1307	,95405
	10. Sınıf	185	3,3387	,84447
	11. Sınıf	68	2,8971	,91470
	Toplam	378	3,1905	,90754
Marka ve Sosyal İlişkiler	9. Sınıf	125	3,4800	1,26268
	10. Sınıf	185	3,7027	1,08760
	11. Sınıf	68	3,2132	1,08695
	Toplam	378	3,5410	1,15980

Tablo 22'deki Tukey testi sonuçlarına göre 9. Sınıf ile 10. Sınıf gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,002<0,05$ ) olduğundan 9. Sınıf ile 10. Sınıf grupları arasında farklılık vardır. Tablo 23'e bakıldığında, 9. Sınıf grubu için Marka ile Özdeşme derecesi 3,15 (%63), 10. Sınıf grubu için Marka ile Özdeşme derecesi 3,60 (%72) bulunmuştur. Yani öğrencilerin Marka ile Özdeşme faktörü düzeyinin 10. Sınıf grubunun 9. Sınıf grubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 22'deki Tukey testi sonuçlarına göre 11. Sınıf ile 10. Sınıf gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,003<0,05$ ) olduğundan 11. Sınıf ile 10. Sınıf grupları arasında farklılık vardır. Tablo 23'e bakıldığında, 11. Sınıf grubu için Marka ile Özdeşme derecesi 3,07 (%61), 10. Sınıf grubu için Marka ile Özdeşme derecesi 3,60 (%72) bulunmuştur. Yani öğrencilerin Marka ile Özdeşme faktörü düzeyinin 10. Sınıf grubunun 11. Sınıf grubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Marka ile Özdeşme** faktörü açısından incelendiğinde 10. Sınıf öğrencilerinin marka ile özdeşme düzeylerinin en yüksek olduğu, 11. Sınıf öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 22'deki Tukey testi sonuçlarına göre 9. Sınıf ile 10. Sınıf gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,009<0,05$ ) olduğundan 9. Sınıf ile 10. Sınıf grupları arasında farklılık vardır. Tablo 23'e bakıldığında, 9. Sınıf grubu için Marka Önemseme derecesi 2,45 (%49), 10. Sınıf grubu için Marka Önemseme

derecesi 2,77 (%56) bulunmuştur. Yani öğrencilerin Marka Önemseme faktörü düzeyinin 10. Sınıf grubunun 9. Sınıf grubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 22'deki Tukey testi sonuçlarına göre 9. Sınıf ile 10. Sınıf gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,009<0,05$ ) olduğundan 9. Sınıf ile 10. Sınıf grupları arasında farklılık vardır. Tablo 23'e bakıldığında, 9. Sınıf grubu için Marka Önemseme derecesi 2,45 (%49), 10. Sınıf grubu için Marka Önemseme derecesi 2,77 (%56) bulunmuştur. Yani öğrencilerin Marka Önemseme faktörü düzeyinin 10. Sınıf grubunun 9. Sınıf grubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Marka Önemseme** faktörü açısından incelendiğinde 10. Sınıf öğrencilerinin marka ile özdeşme düzeylerinin en yüksek olduğu, 11. Sınıf ve 9. Sınıf öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 22'deki Tukey testi sonuçlarına göre 9. Sınıf ile 11. Sınıf gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,015<0,05$ ) olduğundan 9. Sınıf ile 11. Sınıf grupları arasında farklılık vardır. Tablo 23'e bakıldığında, 9. Sınıf grubu için Marka Tercihi derecesi 2,27 (%45), 11. Sınıf grubu için Marka Tercihi derecesi 2,58 (%52) bulunmuştur. Yani öğrencilerin Marka Tercihi faktörü düzeyinin 11. Sınıf grubunun 9. Sınıf grubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 22'deki Tukey testi sonuçlarına göre 10. Sınıf ile 11. Sınıf gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,016<0,05$ ) olduğundan 10. Sınıf ile 11. Sınıf grupları arasında farklılık vardır. Tablo 23'e bakıldığında, 10. Sınıf grubu için Marka Tercihi derecesi 2,29 (%45), 11. Sınıf grubu için Marka Tercihi derecesi 2,58 (%52) bulunmuştur. Yani öğrencilerin Marka Tercihi faktörü düzeyinin 11. Sınıf grubunun 10. Sınıf grubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Marka Tercihi** faktörü açısından incelendiğinde 11. Sınıf öğrencilerinin marka tercihi düzeylerinin en yüksek olduğu, 9. Sınıf ve 10. Sınıf öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 22'deki Tukey testi sonuçlarına göre 10. Sınıf ile 11. Sınıf gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,002<0,05$ ) olduğundan 10. Sınıf ile 11. Sınıf grupları arasında farklılık vardır. Tablo 23'e bakıldığında, 10. Sınıf grubu için

Marka Menşei derecesi 3,33(%67), 11. Sınıf grubu için Marka Menşei derecesi 2,89 (%58) bulunmuştur. Yani öğrencilerin Marka Menşei faktörü düzeyinin 10. Sınıf grubunun 11. Sınıf gurubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Marka Menşei** faktörü açısından incelendiğinde 10. Sınıf öğrencilerinin marka menşei düzeylerinin en yüksek olduğu, 11. Sınıf öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 22'deki Tukey testi sonuçlarına göre 10. Sınıf ile 11. Sınıf gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,008<0,05$ ) olduğundan 10. Sınıf ile 11. Sınıf grupları arasında farklılık vardır. Tablo 23'e bakıldığında, 10. Sınıf grubu için Marka ve Sosyal İlişkiler derecesi 3,70(%74), 11. Sınıf grubu için Marka ve Sosyal İlişkiler derecesi 3,21 (%64) bulunmuştur. Yani öğrencilerin Marka ve Sosyal İlişkiler faktörü düzeyinin 10. Sınıf grubunun 11. Sınıf gurubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Marka ve Sosyal ilişkiler** faktörü açısından incelendiğinde 10. Sınıf öğrencilerinin marka ve sosyal ilişkiler düzeylerinin en yüksek olduğu, 11. Sınıf öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

**Tablo 24: Katılımcıların Lisanslı Spor Yapma ve Spor Türüne Göre Analizi**

ANOVA						
Faktörler		Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	P
Marka ve Reklam	Gruplar Arası	7,157	2	3,579	4,066	<b>,018</b>
	Gruplar İçi	330,036	375	,880		
	Toplam	337,194	377			
Marka ile Özdeşme	Gruplar Arası	1,644	2	,822	,944	,390
	Gruplar İçi	326,366	375	,870		
	Toplam	328,009	377			
Marka Önemseme	Gruplar Arası	,434	2	,217	,370	,691
	Gruplar İçi	220,185	375	,587		
	Toplam	220,619	377			
Marka Tercihi	Gruplar Arası	2,501	2	1,250	1,522	,220
	Gruplar İçi	308,007	375	,821		
	Toplam	310,508	377			
Marka Menşei	Gruplar Arası	5,401	2	2,700	2,018	,134
	Gruplar İçi	501,714	375	1,338		
	Toplam	507,114	377			
Marka ve Sosyal İlişkiler	Gruplar Arası	7,532	2	3,766	2,888	,057
	Gruplar İçi	488,926	375	1,304		
	Toplam	496,458	377			

Tablo 24'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin "Marka ve Reklam" faktöründe markayı özendirme açısından öğrencilerin Lisanslı Spor Yapmaya göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=4,016; p<0,05).

Tablo 24'deki ANOVA testi bulgularına göre öğrencilerin "Marka ile Özdeşme" faktöründe markayla bütünleşmesi açısından öğrencilerin Lisanslı Spor Yapmaya göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (F=,944;p>0,05).

Tablo 24'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin “Marka Önemseme” faktöründe markanın önemi açısından öğrencilerin Lisanslı Spor Yapmaya göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $F=,370;p>0,05$ ).

Tablo 24'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin “Marka Tercihi” faktöründe tercih bilinci açısından öğrencilerin Lisanslı Spor Yapmaya göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $F=1,522;p>0,05$ ).

Tablo 24'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin “Marka Menşei” faktöründe markanın menşeiine göre tercih açısından öğrencilerin Lisanslı Spor Yapmaya göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $F=2,018;p>0,05$ ).

Tablo 24'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin “Marka ve Sosyal İlişkiler” faktöründe markanın sosyal ilişkilere katkısı açısından öğrencilerin Lisanslı Spor Yapmaya göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $F=2,888;p<0,05$ ).

Tablo 24'ün bulguları doğrultusunda Lisanslı Spor Yapma gruplarına göre anlamlı farklılık tespit edilen faktörlerdeki farklılığın hangi Lisanslı Spor Yapma gruplarından kaynaklandığı belirlemek için çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Yapılan çoklu karşılaştırma testi Tablo 25'de verilmiştir.

**Tablo 25: Katılımcıların Lisanslı Spor Yapmaya Göre Homojenlik Testi Sonucu**

Faktör	Levene İstatistiği	s.d. 1	s. d. 2	p
Marka ve Reklam	,368	2	375	,692

Tablo 25'in bulgularına göre homojenlik testi sonuçlarına göre marka ve Reklam faktörünün Lisanslı Spor Yapma gruplarına ait varyansların homojen olduğu ( $p=,692>0,05$ ) görülmektedir.

Buna göre marka ve reklam faktöründe görülen farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı tespit etmek için Tukey testi kullanılacaktır. **Tukey** testi

bulguları ve gruplara ait ortalama, standart sapma değerleri sırayla Tablo 26 ve Tablo 27'deki gibidir.

**Tablo 26: Katılımcıların Lisanslı Spor Yapma Gruplarına Göre Tukey Testi Sonuçları**

Değişken	1.Grup	2.Grup	Ortalamalar Farkı	P
Marka ve Reklam	Yapmıyorum	Takım Sporu	,23238	,108
		Bireysel Spor	-,15855	,410
	Takım Sporu	Yapmıyorum	-,23238	,108
		Bireysel Spor	-,39093*	<b>,016</b>
	Bireysel Spor	Yapmıyorum	,15855	,410
		Takım Sporu	,39093*	<b>,016</b>

**Tablo 27: Katılımcıların Sınıfa Göre Ortalamaları**

Faktörler	Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss
Marka ve Reklam	Yapmıyorum	197	2,63	,951
	Takım Sporu	101	2,40	,919
	Bireysel Spor	80	2,79	,929
	Total	378	2,60	,945

Tablo 26'daki Tukey testi sonuçlarına göre Takım Sporu Yapan ile Bireysel Spor Yapan gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,016 < 0,05$ ) olduğundan Takım Sporu Yapan ile Bireysel Spor Yapan grupları arasında farklılık vardır. Tablo 27'ye bakıldığında, Bireysel Spor Yapan grubu için Marka ve Reklam derecesi 2,79 (%56), Takım Sporu Yapan grubu için Marka ve Reklam derecesi 2,40 (%48) bulunmuştur. Yani öğrencilerin Marka ve Reklam faktörü

düzeşinin Bireysel Spor grubunun Takım Spor gurubundan daha yüksek olduğu görölmektedir.

**Tablo 27: Katılımcıların Aile Gelirine Göre Analizi**

ANOVA						
Faktörler		Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	P
Marka ve Reklam	Gruplar Arası	2,977	2	1,488	1,670	,190
	Gruplar İçi	334,217	375	,891		
	Toplam	337,194	377			
Marka ile Özdeşme	Gruplar Arası	36,696	2	18,348	14,965	<b>,000</b>
	Gruplar İçi	459,762	375	1,226		
	Toplam	496,458	377			
Marka Önemseme	Gruplar Arası	5,238	2	2,619	3,043	,051
	Gruplar İçi	322,771	375	,861		
	Toplam	328,009	377			
Marka Tercihi	Gruplar Arası	,538	2	,269	,458	,633
	Gruplar İçi	220,081	375	,587		
	Toplam	220,619	377			
Marka Menşei	Gruplar Arası	14,959	2	7,479	9,490	<b>,000</b>
	Gruplar İçi	295,549	375	,788		
	Toplam	310,508	377			
Marka ve Sosyal İlişkiler	Gruplar Arası	25,074	2	12,537	9,753	<b>,000</b>
	Gruplar İçi	482,040	375	1,285		
	Toplam	507,114	377			

Tablo 27'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin "Marka ve Reklam" faktöründe markayı özendirme açısından öğrencilerin Aile Gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (F=1,670; p>0,05).



Tablo 27'deki ANOVA testi bulgularına göre öğrencilerin “Marka ile Özdeşme” faktöründe markayla bütünleşmesi açısından öğrencilerin Aile Gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $F=14,965;p<0,05$ ).

Tablo 27'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin “Marka Önemseme” faktöründe markanın önemi açısından öğrencilerin Aile Gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $F=3,043;p>0,05$ ).

Tablo 27'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin “Marka Tercihi” faktöründe tercih bilinci açısından öğrencilerin Aile Gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $F=,458;p>0,05$ ).

Tablo 27'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin “Marka Menşei” faktöründe markanın menşesine göre tercih açısından öğrencilerin Aile Gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $F=9,490;p<0,05$ ).

Tablo 27'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin “Marka ve Sosyal İlişkiler” faktöründe markanın sosyal ilişkilere katkısı açısından öğrencilerin Aile Gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $F=9,753;p<0,05$  )

Tablo 27'nin bulguları doğrultusunda Aile Geliri gruplarına göre anlamlı farklılık tespit edilen faktörlerdeki farklılığın hangi Aile Geliri gruplarından kaynaklandığı belirlemek için çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Yapılan çoklu karşılaştırma testi Tablo 28'de verilmiştir.

**Tablo 28: Katılımcıların Aile Gelirine Göre Homojenlik Testi Sonucu**

Faktör	Levene İstatistiği	s.d. 1	s. d. 2	p
Marka ile Özdeşme	1,900	2	375	,151
Marka Menşei	3,288	2	375	,038
Marka ve Sosyal İlişkiler	2,686	2	375	,069

Tablo 28'in bulgularına göre homojenlik testi sonuçlarına göre marka ile özdeşme faktörünün Aile Gelir gruplarına ait varyansların homojen olduğu( $p=,151>0,05$ ) görülmektedir.

Marka ile Özdeşme faktörünün Aile Gelir gruplarına ait varyansların homojen olmadığı görülmektedir. ( $p=,0038<0,05$ ).

Marka ve Sosyal İlişkiler faktörünün Aile Gelir gruplarına ait varyansların homojen olduğu görülmektedir ( $p=,069>0,05$ ).

Buna göre Marka ile Özdeşme, Marka ve Sosyal İlişkiler faktörlerinde görülen farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı tespit etmek için Tukey testi kullanılacaktır. Marka Menşei faktöründe görülen farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Tamhane t2 testi kullanılacaktır. **Tukey ve Tamhane t2** test bulguları ve gruplara ait ortalama, standart sapma değerleri sırayla Tablo 29 ve Tablo 30'daki gibidir.

**Tablo 29: Katılımcıların Aile Gelir Gruplarına Göre Tukey ve Tamhane t2 Test Sonuçları**

Değişken	1.Grup	2.Grup	Ortalamalar Farkı	P
Marka ile Özdeşme	0 - 1603	1604 - 3208	-,22360	,273
		3209 +	-,77061*	<b>,000</b>
	1604 - 3208	0 - 1603	,22360	,273
		3209 +	-,54701*	<b>,000</b>
	3209 +	0 - 1603	,77061*	<b>,000</b>
		1604 - 3208	,54701*	<b>,000</b>
Marka Menşei	0 - 1603	1604 - 3208	-,21057	,233
		3209 +	-,51355*	<b>,000</b>
	1604 - 3208	0 - 1603	,21057	,233
		3209 +	-,30297*	<b>,010</b>
	3209 +	0 - 1603	,51355*	<b>,000</b>
		1604 - 3208	,30297*	<b>,010</b>
Marka ve Sosyal İlişkiler	0 - 1603	1604 - 3208	-,34615	,053
		3209 +	-,67829*	<b>,000</b>
	1604 - 3208	0 - 1603	,34615	,053
		3209 +	-,33214*	<b>,038</b>
	3209 +	0 - 1603	,67829*	<b>,000</b>
		1604 - 3208	,33214*	<b>,038</b>

**Tablo 30: Katılımcıların Aile Gelirine Göre Ortalamaları**

Faktörler	Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss
Marka ile Özdeşme	0 - 1603	93	3,0072	1,03441
	1604 - 3208	156	3,2308	1,16681
	3209 +	129	3,7778	1,08360
	Toplam	378	3,3624	1,14755
Marka Menşei	0 – 1603	93	2,9283	,91663
	1604 - 3208	156	3,1389	,94430
	3209 +	129	3,4419	,79075
	Toplam	378	3,1905	,90754
Marka ile Sosyal İlişkiler	0 – 1603	93	3,1667	1,11884
	1604 - 3208	156	3,5128	1,24038
	3209 +	129	3,8450	1,00156
	Toplam	378	3,5410	1,15980

Tablo 29'deki Tukey testi sonuçlarına göre 0 – 1603 ile 3209 + gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,000<0,05$ ) olduğundan 0 - 1603 ile 3209+ grupları arasında farklılık vardır. Tablo 30'a bakıldığında, 0-1603 grubu için Marka ile Özdeşme derecesi 3,00(%60), 3209+ grubu için Marka ile Özdeşme derecesi 3,77 (%75) bulunmuştur. Yani öğrencilerin Marka ile Özdeşme faktörü düzeyinin 3209+ grubunun 0-1603 gurubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 29'deki Tukey testi sonuçlarına göre 1604 – 3208 ile 3209 + gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,000<0,05$ ) olduğundan 1604 – 3208 ile 3209+ grupları arasında farklılık vardır. Tablo 30'a bakıldığında, 1604 – 3208 grubu için Marka ile Özdeşme derecesi 3,23(%64), 3209+ grubu için Marka ile Özdeşme derecesi 3,77 (%75) bulunmuştur. Yani öğrencilerin Marka ile Özdeşme faktörü düzeyinin 3209+ grubunun 1604 – 3208 gurubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Marka ile Özdeşme** faktörü açısından incelendiğinde 3209+ Aile gelir grubu öğrencilerinin marka ile özdeşme düzeylerinin en yüksek olduğu, 0- 1603 Aile gelir grubu öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 29'deki Tukey testi sonuçlarına göre 0 – 1603 ile 3209 + gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,000<0,05$ ) olduğundan 0 - 1603 ile 3209+ grupları arasında farklılık vardır. Tablo 30'a bakıldığında, 0-1603 grubu için Marka Menşei derecesi 2,92 (%58), 3209+ grubu için Marka Menşei derecesi 3,44(%69) bulunmuştur. Yani öğrencilerin Marka Menşei faktörü düzeyinin 3209+ grubunun 0-1603 gurubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 29'deki Tukey testi sonuçlarına göre 1604 – 3208 ile 3209 + gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,010<0,05$ ) olduğundan 1604 – 3208 ile 3209+ grupları arasında farklılık vardır. Tablo 30'a bakıldığında, 1604 – 3208 grubu için Marka Menşei derecesi 3,13(%63), 3209+ grubu için Marka Menşei derecesi 3,44(%69) bulunmuştur. Yani öğrencilerin Marka Menşei faktörü düzeyinin 3209+ grubunun 1604 – 3208 gurubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Marka Menşei** faktörü açısından incelendiğinde 3209+ Aile gelir grubu öğrencilerinin marka ile özdeşme düzeylerinin en yüksek olduğu, 0- 1603 Aile gelir grubu öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 29'deki Tukey testi sonuçlarına göre 0 – 1603 ile 3209 + gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,000<0,05$ ) olduğundan 0 - 1603 ile 3209+ grupları arasında farklılık vardır. Tablo 30'a bakıldığında, 0-1603 grubu için Marka ve Sosyal İlişkiler derecesi 3,16 (%63), 3209+ grubu için Marka ve Sosyal İlişkiler derecesi 3,84(%77) bulunmuştur. Yani öğrencilerin Marka ve Sosyal İlişkiler faktörü düzeyinin 3209+ grubunun 0-1603 gurubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 29'deki Tukey testi sonuçlarına göre 1604 – 3208 ile 3209 + gruplarının p değeri 0,05 den küçük ( $p=,000<0,05$ ) olduğundan 1604 - 3208 ile 3209+ grupları arasında farklılık vardır. Tablo 30'a bakıldığında, 1604 - 3208 grubu için Marka ve Sosyal İlişkiler derecesi 3,51 (%70), 3209+ grubu için Marka ve Sosyal İlişkiler derecesi 3,84(%77) bulunmuştur. Yani öğrencilerin Marka ve

Sosyal İlişkiler faktörü düzeyinin 3209+ grubunun 1604 – 3208 gurubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Marka ve Sosyal İlişkiler** faktörü açısından incelendiğinde 3209+ Aile gelir grubu öğrencilerinin marka ile özdeşme düzeylerinin en yüksek olduğu, 0-1603 Aile gelir grubu öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

**Tablo 31: Katılımcıların Spor Ürünü Alma Sayısına Göre Analizi**

ANOVA						
Faktörler		Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	P
Marka ve Reklam	Gruplar Arası	3,475	2	1,738	1,952	,143
	Gruplar İçi	333,719	375	,890		
	Toplam	337,194	377			
Marka ile Özdeşme	Gruplar Arası	4,661	2	2,330	1,777	,171
	Gruplar İçi	491,797	375	1,311		
	Toplam	496,458	377			
Marka Önemseme	Gruplar Arası	,054	2	,027	,031	,970
	Gruplar İçi	327,956	375	,875		
	Toplam	328,009	377			
Marka Tercihi	Gruplar Arası	,407	2	,203	,346	,708
	Gruplar İçi	220,212	375	,587		
	Toplam	220,619	377			
Marka Menşei	Gruplar Arası	,459	2	,230	,278	,758
	Gruplar İçi	310,049	375	,827		
	Toplam	310,508	377			
Marka ve Sosyal İlişkiler	Gruplar Arası	1,663	2	,831	,617	,540
	Gruplar İçi	505,452	375	1,348		
	Toplam	507,114	377			

Tablo 31'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin "Marka ve Reklam" faktöründe markayı özendirme açısından öğrencilerin Spor Ürünü Alma Sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $F=1,952; p>0,05$ ).

Tablo 31'deki ANOVA testi bulgularına göre öğrencilerin "Marka ile Özdeşme" faktöründe markayla bütünleşmesi açısından öğrencilerin Spor Ürünü Alma Sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir( $F=1,777;p>0,05$ ).

Tablo 31'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin "Marka Önemseme" faktöründe markanın önemi açısından öğrencilerin Spor Ürünü Alma Sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $F=,031;p>0,05$ ).

Tablo 31'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin "Marka Tercih" faktöründe tercih bilinci açısından öğrencilerin Spor Ürünü Alma Sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $F=,346;p>0,05$ ).

Tablo 31'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin "Marka Menşei" faktöründe markanın menşeiine göre tercih açısından öğrencilerin Spor Ürünü Alma Sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $F=,278;p>0,05$ ).

Tablo 31'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin "Marka ve Sosyal İlişkiler" faktöründe markanın sosyal ilişkilere katkısı açısından öğrencilerin Spor Ürünü Alma Sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir( $F=617; p>0,05$ )

Tablo 31'in bulguları doğrultusunda Spor Ürünü Alma Sayısı gruplarına göre anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

**Tablo 32: Katılımcıların Spor Ürünü için Harcama Miktarına Göre Analizi**

ANOVA						
Faktörler		Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	P
Marka ve Reklam	Gruplar Arası	1,206	3	,402	,447	,719
	Gruplar İçi	335,988	374	,898		
	Toplam	337,194	377			
Marka ile Özdeşleşme	Gruplar Arası	9,695	3	3,232	2,483	,061
	Gruplar İçi	486,763	374	1,302		
	Toplam	496,458	377			
Marka Önemseme	Gruplar Arası	2,199	3	,733	,842	,472
	Gruplar İçi	325,810	374	,871		
	Toplam	328,009	377			
Marka Tercihi	Gruplar Arası	4,951	3	1,650	2,862	,057
	Gruplar İçi	215,668	374	,577		
	Toplam	220,619	377			
Marka Menşei	Gruplar Arası	4,673	3	1,558	1,905	,128
	Gruplar İçi	305,835	374	,818		
	Toplam	310,508	377			
Marka ve Sosyal İlişkiler	Gruplar Arası	1,767	3	,589	,436	,727
	Gruplar İçi	505,348	374	1,351		
	Toplam	507,114	377			

Tablo 32'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin "Marka ve Reklam" faktöründe markayı özendirme açısından öğrencilerin Spor Ürünü için Harcama Tutarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $F=,447$ ;  $p>0,05$ ).

Tablo 32'deki ANOVA testi bulgularına göre öğrencilerin "Marka ile Özdeşleşme" faktöründe markayla bütünleşmesi açısından öğrencilerin Spor Ürünü için Harcama Tutarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $F=2,483$ ;  $p>0,05$ ).

Tablo 32'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin “Marka Önemseme” faktöründe markanın önemi açısından öğrencilerin Spor Ürünü için Harcama Tutarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $F=,842;p>0,05$ ).

Tablo 32'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin “Marka Tercih” faktöründe tercih bilinci açısından öğrencilerin Spor Ürünü için Harcama Tutarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $F=2,862;p>0,05$ ).

Tablo 32'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin “Marka Menşei” faktöründe markanın menşeiine göre tercih açısından öğrencilerin Spor Ürünü için Harcama Tutarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $F=1,905;p>0,05$ ).

Tablo 32'deki ANOVA testi bulgularına göre Öğrencilerin “Marka ve Sosyal İlişkiler” faktöründe markanın sosyal ilişkilere katkısı açısından öğrencilerin Spor Ürünü için Harcama Tutarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir( $F=,436; p>0,05$  )

Tablo 32'in bulguları doğrultusunda Spor Ürünü için Harcama Tutarı gruplarına göre anlamlı farklılık tespit edilmemiştir



## 5. TARTIŞMA

Ortaöğretim öğrencilerinin spor ürünlerine yönelik marka tutumlarına yönelik elde edilen bulgular bu bölümde tartışılmıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle ulaşılan sonuçlar benzer çalışmalar tartışılmıştır.

Araştırmada hem faktörler açısından hem de ölçeğin bütünü olarak Cronbach  $\alpha$  katsayılarına göre marka ve reklam için 0,713, marka ile özdeşleşme için 0,781, marka önemseme için 0,679, marka tercihi için 0,618, marka menşei için 0,668, marka ve sosyal ilişkiler için 0,600 değerleri bulunmuştur(Tablo 9).Yapılan çalışmalarda  $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir,  $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ölçeğin güvenilirliği düşüktür,  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilir,  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir(Alpar, 2006; Yaşar, 2014; Özdamar, 2004). Bundan dolayı faktörler açısından ölçeğin bütünü Cronbach  $\alpha$  katsayılarına göre 0,850 değeri bulunarak güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların 237 kişi ile %62,7'sini erkek cinsiyet grubu, 141 kişi ile %37,3'ünü kadın cinsiyet grubu oluşturmaktadır(Tablo 1). Yapılan bir araştırmada katılımcıların 51'i (%66,2) erkek, 26'sı (%33,8) kadınlardan oluşmaktadır (Akyol, 2010). Benzer bir şekilde yapmış olduğu çalışmada % 67,8'inin yani 271 kişinin erkek, % 32,2'sinin yani 129 kişinin de kadın olduğu görülmektedir(Zengin, 2012). Yapılan çalışmalar doğrultusunda katılımcıların cinsiyete göre dağılımları ile benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda cinsiyet yönünden markalı ürün seçiminde bir farklılık yoktur.

Araştırmaya katılanların 378 kişi olup bu sayının 64'ü %16,9 u Fen Lisesi grubunda, 63'ü %16,7 ile İmam Hatip Lisesi grubunda, 63'ü %16,7 ile Anadolu Lisesi grubunda, 63'ü %16,7 ile Spor Lisesi grubunda, 62 kişi ise %16,4 ile Meslek ve Teknik Lisede, 63'ü %16,7 ile Güzel Sanatlar Lisesi grubunu oluşturmaktadır(Tablo 3). Aslan'ın (2007) yapmış olduğu çalışmasında 60 kişiden oluşan %50 ile Genel Lise grubunda, 60'ı %50 ile Kız Meslek Lisesi grubunu oluşturmaktadır. Başka bir çalışmada ise katılımcıların 634 kişi olup bu sayının 25'i %3,94 ile Anadolu Güzel Sanatlar ve Spor Lisesi grubunda, 117'si %18,45 ile Anadolu Lisesi grubunda, 66'si %10,41 ile

Anadolu Ticaret Meslek Lisesi grubunda, 65'i %10,25 ile Endüstri Meslek Lisesi grubunda, 65'i %10,25 ile Fen Lisesi grubunda, 147'si %23,18 ile İmam Hatip Lisesi grubunda, 149'u %23,50 ile Genel Lise grubunu oluşturmaktadır(Angı ve Şendurur 2015). Bu araştırmalardan hareketle katılımcıların lise dağılımları oranları benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılanların 94'ü %24,9'u 15-‘altı grubunda, 194'ü %51,3 ile 16 yaş grubunda, 84'ü %22,2 ile 17 yaş grubunda, 6 kişi ise %1,6 ile 18+ yaş grubunu oluşturmaktadır(Tablo 2). Küçükaydın'ın (2012) yapmış olduğu çalışmada 30'u %5 ile 15-18 yaş arası grubunda, 169'u %27,9 ile 21-25 yaş grubunu oluşturmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda yaş yönünden çalışmalar arasında bir benzerlik bulunmamaktadır.

Araştırmaya katılanların marka önemseme tercih bilinci açısından markalı ürünü tercih etmelerinde farklılık tespit edilmiştir (Tablo 12). Yavuz'un (2013) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada markalı spor ürünü tercihlerinde 726'sı (%43,7) “evet” diyerek katılımcıların çoğunluğunun markaya önem verdiklerini göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda katılımcıların markaya öneme vermeye yönelik dağılımları araştırma ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmada katılımcıların spor ürünü alım sayısına göre dağılımları incelendiğinde 242 kişi ile %64,0'ının 1 ya da 5 ürün aldıkları kesimin en yüksek olduğu görülmektedir(Tablo 7). Çoktalaş (2016) çalışmasında bir yıl içerisinde iki ve ikiden fazla kez ürün alma oranı %75'den büyük çıkmıştır. Bu değerler göstermektedir ki yapılan çalışmalar benzerlik göstermektedir.

Araştırmada katılımcıların aile gelirlerine göre dağılım incelendiğinde 156 kişi ile %41,3'ünün 1604 – 3208 TL aralığının en yüksek düzeye sahip olduğu görülmektedir(Tablo 6). Çoktalaş (2016) çalışmasında gelir düzeyi incelendiğinde en yüksek oranın 1000-2000 TL aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların lisanslı spor yapmaya göre dağılımları incelendiğinde 197 kişi ile %52,1 ile lisanslı spor yapmayan kısım olduğu

görülmektedir(Tablo 5). Dervent ve ark. (2010) tarafından yapılan çalışmada 178 kişi ile %48.9'u spor yapmayan kesimin olduğu görülmektedir. Bulgulardan da görüldüğü üzere spor yapmayan kesimin katılımcılara oranında spor yapanlara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların spor ürünü harcama tutarına göre dağılımları incelendiğinde 180 kişi ile %47,6'sının bir yıl içerisinde 200 TL ve altında harcama yaptıkları belirlenmiştir(Tablo8). Çoktalaş'ın (2016) çalışmasında katılımcıların harcama oranlarının en yüksek seviyede %37,8'i 250- 500 TL arasında olduğu görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların cinsiyete göre marka ürün tercihini ve marka tutumunun alt boyutları incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir(Tablo 11). Güngörür 'ün (2017) yapmış olduğu çalışmasında katılımcıların cinsiyete göre marka kişiliği ve alt boyutları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Araştırmada katılımcıların yaşlarına göre marka ürün tercihini ve marka tutumunun alt boyutları incelendiğinde yaşlara göre marka ve reklam, marka ile özdeşleşme, marka önemseme, marka menşei, marka ve sosyal ilişkiler faktörleri açısından anlamlı farklılık göstermemektedir. Marka Tercih faktöründe tercih bilinci açısından öğrencilerin 16 ve 17 yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir(Tablo 12). Güngörür 'ün (2017) yapmış olduğu çalışmasında katılımcıların cinsiyete göre marka kişiliği ve alt boyutları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Araştırmada katılımcıların sayısı 378 kişi olup bu sayının 125'i %33,1 ile 9.sınıf grubunda, 185'i ile %48,9 ile 10.sınıf grubunda, 68 kişi ile %17,7'si 11.sınıf grubundan oluştuğu görülmektedir(Tablo 4). Efilti'nin (2006) yapmış olduğu çalışmasında katılımcıların sınıflarına göre dağılımları 189 kişi %32,58 ile 9.sınıf grubunda, 199 kişi %34,31 ile 10.sınıf grubunda, 192 kişi ile %33,10 ile 11.sınıf grubunu oluşturmaktadır. Bulgulardan hareketle her iki çalışmada da 10.sınıf öğrencilerinin katılıma alınma yüzdeleri en yüksek olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada katılımcıların sayısı 378 kişi olup bu sayının 197'si %52,1 ile Yapmıyorum grubunda, 101'i %26,7 ile Takım Spor grubunda, 80'i %21,2

ile Bireysel Spor grubunda olduğu gör÷lmektedir(Tablo 5). Temel'in (2017) alışmasında katılımcıların spor yapma oranlarına bakıldığında 365 kişi (%69,3) evet derken 162 kişi ise (%30,7) hayır demişlerdir. Bu iki çalışmada gör÷ldüğu üzere spor yapan katılımcılar açısında bir benzerlik bulunmamaktadır.

Araştırmada katılımcıların yaşın alt gruplarında sadece 16 ile 17 yaş gruplarında farklılığın olduğu gör÷lmektedir. Diğer yaş gruplarında marka tercih düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir(Tablo 14).

Araştırmada katılımcıların 16 yaş grubu için marka tercih düzeyi 2,26 (%45), 17 yaş grubu için marka tercih düzeyi 2,54 (%50) bulunmuştur. Yani öğrencilerin marka tercih faktöründe tercih düzeyinin 17 yaş grubunun 16 yaş grubundan daha yüksek olduğu gör÷lmektedir(Tablo 15). Akandere ve ark. (2010) tarafından yapılan çalışmaya katılan deneklerin yaş grupları bakımından beden eğitimi dersine ilişkin tutumlarının karşılaştırılmasında 14–16 yaş deneklerin beden eğitimi dersine ilişkin tutum puanları 17–19 yaş deneklerin beden eğitimi dersine ilişkin tutum puanlarından anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. Her iki araştırmada tutumların 16 ve 17 yaşlar arasında farklılık bulunmuş olup, birincisinde 17 yaşındaki katılımcıların tutumları yüksek çıkarken, ikinci çalışmada ise 16 yaş katılımcıların tutumları daha yüksek çıkmıştır.

Araştırmada katılımcıların okul türlerine göre dağılımları incelendiğinde Marka özdeşme faktörü açısından farklılıklar incelendiğinde İmam Hatip Lisesi ve Fen Lisesi öğrencilerinin marka ile ödeşme açısından düzeylerinin en yüksek değere sahip olduğu, Mesleki ve Teknik Lise öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Marka Önemseme faktörü açısından farklılıklar incelendiğinde Fen Lisesi öğrencilerinin marka önemseme düzeyinin en yüksek düzey olduğu, Mesleki ve Teknik Lise öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Marka Tercih faktörü açısından incelendiğinde Güzel Sanatlar Lisesi öğrencilerinin Marka Tercih düzeylerinin en yüksek olduğu, İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Marka Menşei faktörü açısından incelendiğinde Fen Lisesi

öğrencilerinin Marka Menşei düzeylerinin en yüksek olduğu, Mesleki ve Teknik Lise öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Marka ve Sosyal İlişkiler faktörü açısından incelendiğinde İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin Marka Menşei düzeylerinin en yüksek olduğu, Mesleki ve Teknik Lise öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir(Tablo 18).

Araştırmada katılımcıların sınıf düzeylerine göre marka tutumları incelendiğinde Marka ile Özdeşme faktörü açısından incelendiğinde 10. Sınıf öğrencilerinin marka ile özdeşme düzeylerinin en yüksek olduğu, 11. Sınıf öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Marka Önemsene faktörü açısından incelendiğinde 10. Sınıf öğrencilerinin marka ile özdeşme düzeylerinin en yüksek olduğu, 11. Sınıf ve 9. Sınıf öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Marka Tercih faktörü açısından incelendiğinde 11. Sınıf öğrencilerinin marka tercihi düzeylerinin en yüksek olduğu, 9. Sınıf ve 10. Sınıf öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Marka Menşei faktörü açısından incelendiğinde 10. Sınıf öğrencilerinin marka menşei düzeylerinin en yüksek olduğu, 11. Sınıf öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Marka ve Sosyal ilişkiler faktörü açısından incelendiğinde 10. Sınıf öğrencilerinin marka ve sosyal ilişkiler düzeylerinin en yüksek olduğu, 11. Sınıf öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir(Tablo 22).

Araştırmada katılımcıların spor yapma durumlarına göre bireysel ya da takım sporu alanında, Bireysel Spor Yapan grubu için Marka ve Reklam derecesi 2,79 (%56), Takım Spor Yapan grubu için Marka ve Reklam derecesi 2,40 (%48) bulunmuştur. Yani öğrencilerin Marka ve Reklam faktörü düzeyinin Bireysel Spor grubunun Takım Spor gurubundan daha yüksek olduğu görülmektedir(Tablo 26).

Araştırmada katılımcıların aile gelir durumlarına göre incelendiğinde Marka ile Özdeşme faktörü açısından incelendiğinde 3209+ Aile gelir grubu öğrencilerinin marka ile özdeşme düzeylerinin en yüksek olduğu, 0- 1603 Aile gelir grubu öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Marka

Menşei faktörü açısından incelendiğinde 3209+ Aile gelir grubu öğrencilerinin marka ile özdeşme düzeylerinin en yüksek olduğu, 0- 1603 Aile gelir grubu öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Marka ve Sosyal İlişkiler faktörü açısından incelendiğinde 3209+ Aile gelir grubu öğrencilerinin marka ile özdeşme düzeylerinin en yüksek olduğu, 0- 1603 Aile gelir grubu öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir(Tablo 29).



## 6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

### 6.1. Sonuçlar

Marka, zaman içinde hızlıca gelişen bir kavram olmanın yanında, ürün ve hizmetleri birbirinden ayırt etmek için ortaya çıkmıştır. Geçmişte tüketimin amacı sadece yaşamı idame etmek olmuş, günümüzde ise yaşam tarzı ve biçimi işle birlikte yaşamın amacı olmuştur.

Tüketicilerin günümüzde istedikleri bilgiye her an ulaşabilme ve ürünleri kolaylıkla karşılaştırabilme imkânları, ürünlerin giderek birbirine daha fazla benzemesi, tüketicileri farklı arayışlara sokmasına sebep olmuştur. Bu açıdan bakıldığında firmaların ürün ve hizmetlerinin daha fazla sahiplenilmesini sağlamak için marka olgusu ön plana çıkmaya devam etmektedir.

Markanın başarılı olabilmesi için marka sahipleri diğer markalardan ayrılması ve tüketicilerin zihninde doğru konumlandırılması, doğru imaja sahip olması gerekmektedir. Markayı insan zihnine yer edinmeden önce spor pazarı, spor tüketicisi ve rakip markaları iyice analiz edip aralarında kıyaslama yapılması gerekmektedir. Markanın insan zihninde yer edinmesi için net bir parolası ve insanı kendisine çeken söylemi olması, ulaşacağı kişi ve topluluğu ayrıca ürünü fiyat bazında nerede tutacağı analiz edilip pazara sürülmesi gerekmektedir. Böylece tüketici hem markanın bağımlısı olacak hem de markayı diğer markalardan bir adım önde görecektir. Marka tercihi konusunda zihninde sorun yaşamayacaktır.

Bu araştırmada, ortaöğretim öğrencilerinin spor ürünlerine yönelik marka tutumlarının incelenmesi amacı ile yapılan bu araştırmada yapılan istatistiksel analizler sonucu elde edilen veriler aşağıda belirtilmiştir.

- Marka tutumları cinsiyetin alt gruplarına göre incelendiğinde erkek ve kadınlar arasında farklılığın olmadığı görülmektedir.
- Marka tutumları yaşın alt gruplarına göre incelendiğinde sadece 16 ile 17 yaş gruplarında farklılığın olduğu görülmektedir. Diğer yaş gruplarında marka tercih düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir.
- Marka tutumları okul türleri alt boyutlarına göre, **marka özdeşme** faktörü açısından farklılıklar incelendiğinde İmam Hatip Lisesi ve Fen

Lisesi öğrencilerinin marka ile ödeşme açısından düzeylerinin en yüksek değere sahip olduğu, Mesleki ve Teknik Lise öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

- Marka tutumları okul türleri alt boyutlarına göre, **marka önemseme** faktörü açısından farklıklar incelendiğinde Fen Lisesi öğrencilerinin marka önemseme düzeyinin en yüksek düzey olduğu, Mesleki ve Teknik Lise öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir.
- Marka tutumları okul türleri alt boyutlarına göre, **marka tercihi** faktörü açısından incelendiğinde Güzel Sanatlar Lisesi öğrencilerinin Marka Tercihi düzeylerinin en yüksek olduğu, İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir.
- Marka tutumları okul türleri alt boyutlarına göre, **marka menşei** faktörü açısından incelendiğinde Fen Lisesi öğrencilerinin Marka Menşei düzeylerinin en yüksek olduğu, Mesleki ve Teknik Lise öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir.
- Marka tutumları okul türleri alt boyutlarına göre, **marka ve sosyal ilişkiler** faktörü açısından incelendiğinde İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin Marka ve sosyal ilişkiler düzeylerinin en yüksek olduğu, Mesleki ve Teknik Lise öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir.
- Marka tutumları sınıf düzeyleri alt boyutlarına göre, **marka ile özdeşme** faktörü açısından incelendiğinde 10. Sınıf öğrencilerinin marka ile özdeşme düzeylerinin en yüksek olduğu, 11. Sınıf öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir.
- Marka tutumları sınıf düzeyleri alt boyutlarına göre, **marka önemseme** faktörü açısından incelendiğinde 10. Sınıf öğrencilerinin marka ile özdeşme düzeylerinin en yüksek olduğu, 11. Sınıf ve 9. Sınıf öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir.
- Marka tutumları sınıf düzeyleri alt boyutlarına göre, **marka tercihi** faktörü açısından incelendiğinde 11. Sınıf öğrencilerinin marka tercihi düzeylerinin en yüksek olduğu, 9. Sınıf ve 10. Sınıf öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir.



- Marka tutumları sınıf düzeyleri alt boyutlarına göre, **marka menşei** faktörü açısından incelendiğinde 10. Sınıf öğrencilerinin marka menşei düzeylerinin en yüksek olduğu, 11. Sınıf öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir.
- Marka tutumları sınıf düzeyleri alt boyutlarına göre, **marka ve sosyal ilişkiler** faktörü açısından incelendiğinde 10. Sınıf öğrencilerinin marka ve sosyal ilişkiler düzeylerinin en yüksek olduğu, 11. Sınıf öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir.
- Marka tutumları lisanslı spor yapma alt boyutlarına göre, marka ve reklam faktörü düzeyinin Bireysel Spor grubunun Takım Spor grubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.
- Marka tutumları aile gelir durumu alt boyutlarına göre, **marka ile özdeşme** faktörü açısından incelendiğinde 3209+ TL Aile gelir grubu öğrencilerinin marka ile özdeşme düzeylerinin en yüksek olduğu, 0-1603 TL Aile gelir grubu öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir.
- Marka tutumları aile gelir durumu alt boyutlarına göre, **marka menşei** faktörü açısından incelendiğinde 3209+ TL Aile gelir grubu öğrencilerinin marka ile özdeşme düzeylerinin en yüksek olduğu, 0-1603 TL Aile gelir grubu öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir.
- Marka tutumları aile gelir durumu alt boyutlarına göre, **marka ve sosyal ilişkiler** faktörü açısından incelendiğinde 3209+ TL Aile gelir grubu öğrencilerinin marka ile özdeşme düzeylerinin en yüksek olduğu, 0-1603 TL Aile gelir grubu öğrencilerinin ise en düşük düzeyde olduğu söylenebilir.
- Marka tutumları spor ürünü satın alma sayısı alt boyutlarına göre, spor ürünü alma sayısı gruplarında faktörlere göre anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.
- Marka tutumları spor ürünü harcama tutarı alt boyutlarına göre, spor ürünü için harcama tutarı gruplarında faktörlere göre anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

## 6.2. Öneriler

Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda;

- Öğrencilerin ailesi ve yakın çevresi aracılığıyla ve etkisinde kalarak spor ürününün faydasına bakılmaksızın elde edileceğinden bununda dezavantajını olumluya çevirmek öğrencilere belirli aralıklarla eğitim verilmelidir.
- Ailenin refah düzeyi, eğitim seviyesi ve okulun standartları arttıkça markalı spor ürününe yönelim artmakta olup refah düzeyi düşük ve eğitim seviyesi alt düzey aileden gelen öğrencilerin spor markalı ürünlerine yönelim düşük olduğundan okul ve okul aile birlikleri bu yönelimin öğrenciler arasında sorun olmayacak şekilde belirli aralıklarla toplantı yapması faydalı olacaktır.
- Spor ürünü üreten firmalar beden eğitimi ve spor öğretmenleri ve antrenörlere marka isim ve logolarını kullanarak öğrenciler ve sporcular üzerinde etkili bir tanıtım stratejisi uygulayabilirler.
- Öğrencilerin markalı ürün almadan önce markanın olumlu ve olumsuz koşullarını analiz edip diğer markalardan farkını öğrencilere fiyat ve dayanıklılık anlamında farkını yansıtmalıdır.
- Bu çalışma spor pazarlamacıları tarafından irdelenmesi ve elde edilen veriler sayesinde toplamsal yönlendirme veya marka tercihi olan kişilere ürünlerini satmakta fayda sağlayacaktır.

## 7. KAYNAKÇA

- 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulanmasına Dair Yönetmelik, RG, 09.04.2005, S. 25781.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York.
- Aaker, David A. (1996), "Building Strong Brands," New York: The Free Press.
- Aeker, DA.(1995). *Building Strong Brand Newyork: The Free Pres*.
- Aktuğlu, K. Işıl (2009). *Marka Yönetimi*, 3.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Aktuğlu. I. K., (2004) *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Akyol Mevlüt (2010). *Marka İletişim Aracı Olarak Oyun reklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı. Doktora Tezi.
- Alpar, R., (2006) *Spor Bilimlerinde Uygulamalı İstatistik*, 3. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Angı, Ç. E., Şendurur, Y. (2015). Lise Öğrencilerinin Demografik Özellikleri İle Dinledikleri Müzik Türleri Arasındaki İlişki. *International Journal of Social Science*. Number: 33 , p. 223-238, Spring I. Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2801>.
- Ar, A. A. (2004), *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.
- Ar, A. A., (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*, 2.Baskı, Nobel Yayınları, Ankara.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2002). *Spor pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Arkan, S. (2000). "Marka Hakkına Tecavüz – İşaretin Markasal Olarak Kullanılması Zorunluluğu", *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, C.XX, S. 3.
- Arkan, S.; "Marka Hukuku", Cilt I, Ankara 1997.
- Aslan, A. (2007). *Lise Son Sınıf Kız Öğrencilerin Cinsiyet Rollerine İlişkin Düşünceleri*. Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sosyoloji Ana bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Ankara
- Atasoy, B. ve Füsün Ö.K. (2005), "Küreselleşme ve Spor". *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. XVIII (1), s:11-22.
- Ayyıldız H.(2007) *Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile ilgili Tutum Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma* KTÜ, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme ABD.
- Bakar S. (2011). *Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması*, Güney Ege Kalkınma Ajansı.<http://www.geka.org.tr/yukleme/dosya/971d525dcdee184720ff60fe94c7a55d.pdf>.
- Balcı, V. (2005). *Spor Pazarlaması Kavramlar-Yöntemler-Örnekler*, Bağırhan, Ankara:
- Batı, Uğur (2013). *Stratejik Marka Yönetimi, Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak*, İstanbul, Brand Age Yayınları.
- Baybars TÖ. *Pazarlama İlkeleri*, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, Beta Basım/Yayın, 8. Baskı, İstanbul: 1999;139.
- Bilge, M.E. (2005). "Markanın Yaygın Bir Ad Haline Gelmesi", *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, Ankara. C.XXIII, S.1.

- Bozkurt İ (2006) İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak, 3. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul. Bölgesi Araştırmaları, Elazığ.
- Ceritoğlu, A.B. (2005), “Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı”, Marka Yönetimi Sempozyumu, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep, 14-15 Nisan.
- Chen AC. Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity”, *The Journal of Product and Brand Management*, 2001; 10: 439-452.
- Çakırer, Mehmet Akif (2013). Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri, Bursa, Ekin Yayınevi.
- Çavuşoğlu, SB. (2008). İstanbul'daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi.
- Çiftçi, S. (2006) Marka ve Marka Sadakati, Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile ilgili Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Bolu.
- Çoktalaş, Derya İnci (2016). Marka Yönetimi Ve Türkiye’de Hazır Giyim Sektöründe Marka Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. KTO Karatay Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Programı. Konya.
- Dammler, A., Barlovic, I. ve B. Melzer-lena (2000). Marketing für Kids und Teens, Landsberg/Lenc:Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lenc.
- Davis, John A. (2011). Rekabetçi Başarı, Markalaşma Nasıl Değer Katar?, İstanbul:Brand Age Yayınları.
- De Chernatony, L. (2006). From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. 2nd Edition. Oxford: Elsevier. 15-24.
- Demirel, Hande (2003). Markanın Yeni Tanımı, *Capital Dergisi*. 3(11) : 76.
- Dervent, F., Arslanoğlu, E., Şenel, Ö., (2010). Lise Öğrencilerinin Saldırganlık Düzeyleri Ve Sportif Aktivitelere Katılımla İlişkisi (İstanbul İli Örneği). *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. Cilt:7 Sayı:1.
- Diamantopoulos, Adamantios, Gereth Smith ve Ian Grime (2005), “The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence,” *European Journal of Marketing*, 39 (1/2): 129-149.
- Dirikkan, H. (2003). “Tanınmış Markanın Korunması”, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- East R. (1997). Consumer Behaviour: Advances and Applicationsin Marketing. London, Prentice Hall.
- Ebeling, A. (1996), “Aus Kids Werden Kunden”, Markenartikel, 1-96, 9-14.
- Efiliti, E. (2006). Orta Öğretim Kurumlarında Okuyan Öğrencilerin Saldırganlık Ve Denetim Odağı'nın Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi.
- Ekmekçi, R. ve Dağlı Ekmekçi, Y. A. (2010). Sports marketing, Pamukkale University.
- Ekmekçi, Y.A.D. ve ark (2013). Küreselleşme Ve Spor Endüstrisi. *Pamukkale Spor Bilimler Dergisi*.
- Engin Ö. Baybars TÖ. (1997). Pazarlama İlkeleri. İzmir: Cem Ofset.
- Erbaş, A. (2006). Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma.

- Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi . 52-62.
- Erdil TS, Uzun Y.( 2009). Marka Olmak. İstanbul: Beta Basın Yayın.109-110.
- Erdil, Sabri; Başarır, Öner (2009). Marka Çağrışımları Ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:27, Sayı:2, Sayfa:217-231.
- Erkan, M. (2017). Türkiye’de Spor Endüstrisi Ve Spora Katılım Profiline Belirlenmesi. Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı. Doktora Tezi. Eskişehir.
- Eru, Oya (2007). Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Eymen Erman (2007). Marka Yaratmak. Kaliteofisi Yayınları. 12.
- Farquhar, P.F. (1989). “Managing Brand Equity”. *Marketing Research*, (September), 24-56.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*. 343-373.
- Garzan, G. (2009). Spor pazarlaması açısından futbol kulüplerine taraftar olma nedenleri ve bir uygulama, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Gemci, Remzi vd., (2009). “Markalar ve Markalaşma Şartları”, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt:14, Sayı:1, ss.105-114
- Gillentine, A. (2012). Encouraging A Paradigm Shift in Sport Management. A. Gillentine, görünümü, Fırat Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Doğu Anadolu.
- Gündoğdu, C. ve Devecioğlu, S., (2008). Spor hizmetlerinin genel ekonomi çerçevesinde.
- Güngörür Özge (2017). Spor Ayakkabısı Tüketicilerinin Marka Kişiliğine Yönelik Algılarının İncelenmesi . Manisa Celal Bayar Üniversitesi . Sosyal Bilimler Enstitüsü . Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı . Spor Yönetimi Yüksek Lisans Programı.Yüksek Lisans Tezi.
- Haigh, David, (1999). “Understanding The Financial Values of Brands”. European Association of Advertising Agencies Report.
- Hançer, Murat (2003). “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki Ve Sonuçlar”, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, No:1-2.
- İnceoğlu, M. (2011). Tutum, Algı, İletişim. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- İslamoğlu, A.H. ve Fırat, D., (2011). Stratejik Marka Yönetimi (2. Baskı), İstanbul: Beta Yayınevi.
- Jones P J (2007) Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık Reklamcılığın Doğru Bilinen 28 Yanlışı, Aytül Özer (çev), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Kapferer J. (1992). Die Marke-Kapital Der Unternahmens, Landsberg/lenc: Verl Moderne Industrie.50-56.
- Karaca, Yusuf (2010). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Karataş, Ezgi, Özgüven, Nihan (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi McDonald’s ve Burger

- King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt:6, Sayı 11, Isparta, s.144.
- Kavas, A. (2004), "Marka Değeri Yaratma", Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 3.
- Kaya, A. (2006). "Marka Hukuku", Arıkan Yayınevi, İstanbul.
- Kayalı, C.A., Yereli A., Soysal M. ve B. Terim (2004), "Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri", 8. Ulusal Finans Sempozyumu, 27-28 Ekim, İstanbul.
- Keller KL. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Second Edition, Prentice Hall Press, New Jersey.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing Research*, 29, 1-22.
- Klein, R.B.(2005). *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling*. NY: Guilford Publications.
- Koca, B. B. (2015). Marka Değerleme Ve Spor Endüstrisinde Örnek Uygulama Çalışması: Türk Telekom Örneği. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Bilim Dalı. Ankara.
- Koyuncu K. (2007). Marka Ve Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Küçükaydın, S. (2012).Tüketici Etnosentrizmi Ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı. Doktora Tezi.
- Küçükmadan E.(2015).Marka, Sağlık Hizmetlerinde Markalaşma Ve Marka Sadakati. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Hastane Ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi Cilt:21 Sayı:2, ss:107-128.
- Moon M ve Millison D (2003). Ateşten Markalar İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları, Ş. Tanju Kalkay (çev), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Murphy, L. (1987). Did You Salesman Lie To Get His Job?,*Sales And Marketing Management*, 139.
- Mutluoğlu, Tarık. (2010). Markanın Kullanım Sonucu Ayırt Edicilik Kazanması. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk (Ticaret Hukuku) Anabilim Dalı .Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Nandan, Shiva (2005). "An Exploration of the Brand Identity–Brand Image Linkage: A Communications Perspective," *Brand Management*, 12 (4): 264-278.
- O'Neill JW, Mattila AS. (2004). Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guest Satisfaction And Room Revenue. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*.156-165.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). Pazarlama İletişimi Yönetimi, 7. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*, New York: Crown Publishing.
- Okay A.(2007). Kurum Kimliği ve Kurum İmajı. Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, İstanbul Mediacat Kitapları. 54-55.

- Okkiran, Ş. (2006). Türkiye'deki Marka İsimleri Üzerine Bir Araştırma Ve Analiz. (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdal, Ş. (2005). "556 sayılı KHK'nın 5. Maddesi Çerçevesinde Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler", Beta Yayınevi, İstanbul.
- Perry, ve Wilnom, D. (2003). Markanın DNA'sı. Zeynep Yılmaz (çev). MediaCat Press, s.12.İstanbul.
- PINAR, İ. (2005). Doğrudan Pazarlama, Seçkin Yayın Yayıncılık, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Ankara.
- Pira A., Kocabaş F., Yeniçeri M. (2005). Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler Dönence İstanbul.
- Pitts, B. G., Fielding, L.W. ve Miller, L.K. (1994). Industry Segmentation Theory and The Sport Industry. Developing A Sport İndustry Segment Model. Sport Marketing Quarterly, 3 (1),15-24.
- Plummer, Joseph. T. (1985). "How Personality Makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, 24: 27-31.
- Pride, W. J. ve Ferrel O. C. (1987). Marketing, Basic Concepts and Decisions. U.S.A: Houghton Mifflin Harcourt.
- Randall G. (2005) Markalaştırma, Elif Özsayar (çev), İstanbul: Rota Yayın.59.
- Rıo, A.B., Vazquez, R. ve V. Iglesias (2001), "The Effects of Brand Associations on Consumer Response", *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5), 410-425.
- Ries AL. (2006). Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Çeviren: Atakan Özdemir, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ.117.
- Rossiter J. R.; Percy L & Donovan R. J. (1991). A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research*, 11-21.
- Rossiter J.R. & Percy L.(1987). Advertising and Promotion Management. Singapore: McGraw-Hill.School of Sport Sciences and Technology, Denizli-Turkey.
- Scott-Kolarova, E.(2008). Brand Portfolio Strategy in the Wood Products Industry: Consideration of Brand Associations in a Cobranding Environment. University of Washington Press.
- Selvi, M.S. (2007).Marka Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Solomon MR. Consumer Behavior: Buying Having and Being. Boston, Allyn and Bacon,1994;24; 36-40.
- Talimciler, A. (2008). "Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol", *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, Sayı 26, Kış-Bahar, s.89-114.
- Taylor SA. Goodwin, S. ve Celuch, K. (2004). The Relative Importance of Brand Equity to Customer Loyalty in an Industrial Setting. *J Product Brand Manag.* 13: 217-227.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekinalp, Ü. (2005). "Fikri Mülkiyet Hukuku", Arıkan Yayınevi.
- Temel. V. (2017). Lise Öğrencilerinin Spor Yapma Durumlarının Bazı Değişkenlere Göre Değerlendirilmesi (Karaman İli Örneği). *Uluslararası Anadolu Spor Bilimleri Dergisi* .Cilt: Nisan. Sayı:2.
- Temporal, Paul (2011). İleri Düzey Marka Yönetimi, İstanbul: Brandage Yayınları.
- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği, Öneri Dergisi, 5, 67-72.
- Tosun GE. (2001). Devlet-Sivil Toplum İlişkisi, Alfa Yayınevi, İstanbul.55.

- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, Y., Bölge, E. ve Üner, M. (1994). Pazarlama. Ankara: Gazi Yayınları.
- Tüfekçi, K. Ö. (2011). Spor Pazarlama Zekası: Marka Kimliği Yaratma Yeteneklerinin Analizi Ve Batı Akdeniz Bölgesi Futbol Taban Birliklerinde Bir Uygulama, İşletme Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Uztuğ F (2003). Markan Kadar Konuş Marka İletişim Stratejileri, 2. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Vıgneron, F. ve L.W. Johnson (1999). “A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior”, *Academy of Marketing Science Review*, 99 (1).
- Wood, L., (2000). “Brands and Equity: Definition and Management”, *Management Decision*, 38 (9), 662-669.
- Yasaman, H. (2004). “Marka Hukuku”, Vedat Kitapçılık, İstanbul.C.I.
- Yaşar, M. (2014). İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 36, ss. 59-75.
- Yavuz ,Galip (2013). Fırat Havzasında bulunan bazı üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin spor marka ürünleri tercihlerinin belirlenmesi. Elazığ Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Elazığ.
- Yıldız, Y., (2010). Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarının İncelenmesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Manisa: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yılmaz, L. (2008). “Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri”, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Yücel, N., Gülter, E. (2015). Spor Pazarlamasında Marka Değeri Ve Taraftar Sadakatinin İncelenmesi: Fırat Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 25, Sayı: 1, Sayfa: 145-161, Elazığ.
- Yükselen, C. (2003), Pazarlama, İlkeler-Yönetim, Detay Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara.
- Zengin, S. (2012). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İşletme Anabilim Dalı. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



## 8. EKLER

### EK-1.

## KİŞİSEL BİLGİ FORMU

### Sayın Katılımcı,

Bu anket, Yrd. Doç. Dr. Mehmet GÜL danışmanlığında yapılmakta olan Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü'ne bağlı bir Yüksek Lisans tezinin parçasıdır. Araştırmanın genel amacı, Ortaöğretim(Lise) Öğrencilerinin Spor Ürünlerine Yönelik Marka Tutumlarının İncelenmesidir. Bu amacı gerçekleştirmek için hazırlanan anket formuna titizlikle vereceğiniz cevaplar yalnızca istatistikî tabloların oluşturulmasında kullanılacak olup, cevaplarınız kesinlikle gizli tutulacaktır.

Bu araştırmanın başarılı olabilmesi, sizlerin sorulara hiçbir etki altında kalmadan doğru ve anlaşılabilir cevaplar vermenize bağlıdır.

Soru seçeneklerinden size uygun olan yalnızca bir seçeneği (X) ile işaretlemeniz yeterli olacaktır.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

**Yüksek Lisans Öğrencisi**  
İsrafil DENİZ

#### 1. Cinsiyetiniz:

Erkek  Bayan

#### 2. Yaşınız:

15 ve altı  16  17  18 ve Üstü

#### 3. Okulunuz:

Fen Lisesi  Spor Lisesi  
 İmam Hatip Lisesi  Mesleki ve Teknik Lisesi  
 Anadolu Lisesi  Güzel Sanatlar Lisesi

#### 4. Sınıfınız:

9  10  11  12

#### 5. Lisanslı olarak spor yaptınız mı?

Evet  Hayır

(Not: Cevabınız “Evet” ise en çok yaptığınız spor branşı:

.....  
..... )

**6. Ailenizin aylık geliri:**

0 - 1603    1604 – 3208    3209 - 4812    4813 - 6412

**7. Bir yılda ortalama kaç defa spor ürünü satın alırsınız?**

(Ayakkabı, Giyim Malzemeleri, Spor Ekipmanı)

1 – 5    6 – 10    10 ve üzeri

**8. Yılda ortalamanın ne kadar spor ürüne yönelik harcama yaparsınız?**

0 – 200    201 – 400    401 – 600    600 ve üzeri

<b>SPOR ÜRÜNLERİNE YÖNELİK MARKA TUTUM ÖLÇEĞİ</b>		<b>Kesinlikle Katlıyorum</b>	<b>Katlıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>
<b>1</b>	Spor markaların reklamlarında ünlü kişilerin rol alması tercihimizi etkiler.					
<b>2</b>	Reklamı yapılan spor markalarının güçlü ve güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
<b>3</b>	Tercih ettiğim spor markalarının reklamlarını sık sık görmek beni etkiler.					
<b>4</b>	Reklamı yapılmayan spor markalarından ziyade reklamı yapılan spor markalarını satın alırım.					
<b>5</b>	Arkadaşımın veya çevremdeki insanların hangi spor markalarını kullandığı benim için önemlidir.					
<b>6</b>	Arkadaşımın spor marka tercihleri onunla olan ilişkimizi etkiler.					
<b>7</b>	Satın alacağım spor ürüne yönelik fiyat indirimleri tercihimizi etkiler.					
<b>8</b>	Alışverişe çıktığımda satın alacağım spor ürüne yönelik alternatif spor markalar arasından tercih yaparım.					
<b>9</b>	Satın alacağım spor ürüne yönelik alternatif tüm spor markaların özelliklerini ve fiyatlarını dikkatle incelerim.					
<b>10</b>	Bir spor ürünü satın alırken markası benim için çok önemlidir.					
<b>11</b>	Satın alacağım spor ürünün marka ismi ve işareti(logosu) beni etkiler.					
<b>12</b>	Bir spor ürünü satın alırken farklı spor markalar arasında karşılaştırma yaparım.					

13	Yabancı spor markalar kullanmak insanların toplum içerisinde statüsünü artırır.					
14	Eğer kaliteleri aynı ise yerli bir spor ürününü yabancı bir ürüne tercih ederim.					
15	Yabancı bir spor markası kullanmakla övünürüm.					
16	Kullandığım spor markalarının genel imajı benim nasıl biri olduğumu yansıtır.					
17	Kullandığım spor markalarının genel imajı olmak istediğim kişiliği yansıtır.					
18	Kullandığım spor markaları bana bir gruba üyeymişim hissi veriyor.					
19	Spor markalı giysilerle(eşyalarla) kendimi rahat hissederim.					
20	Kullandığım spor ürününün markasının görünür olmasını severim.					

## EK-2.



T.C.  
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Hukuk Müşavirliği

Sayı : 60263016-050.06.04-E.286083  
Konu : Komite, Komisyonlar (Yrd. Doç. Dr.  
Mehmet GÜL'ün Dilekçesi Hk.)

30/01/2018

Sayın Yrd.Doç.Dr. Mehmet GÜL

İlgi: 03/01/2018 tarih ve 275007 sayılı dilekçeniz.

İlgi dilekçeniz ve ekleri, Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulunca incelenmiştir. Kurulun 17/01/2018 tarih ve 1 no'lu toplantısında alınan 3 no'lu kararda; "Karar 3: Yrd. Doç. Dr. Mehmet GÜL'ün 03/01/2018 tarih ve 275007 sayılı dilekçesinde bahsi geçen *Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi İsmail DENİZ'in Yüksek Lisans Tezi olarak planlan "Ortaöğretim Öğrencilerinin Spor Ürünlerine Yönelik Marka Tutumlarının İncelenmesi "* isimli çalışma Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu Başkanlığı tarafından incelenmiş ve etik açıdan bir sakınca olmadığı yönünde, Rektör olurlarına sunulmak üzere oybirliği ile, Karar verildi." denilmekte olup, 17/01/2018 tarihli Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurul toplantısında alınan 3 no'lu karar, Rektörlük olurlarına sunulmuş ve Rektör oluru alınmıştır.

Gereğini rica ederim.

**e-İmzalıdır**

Prof.Dr. Hilmi ATASEVEN  
Rektör Yardımcısı

Mevcut Elektronik İmzalar

HİLMİ ATASEVEN - (Rektör Yardımcısı)

GİZLİ

Adres: Cumhuriyet Üniversitesi Hukuk Müşavirliği Sivas  
Telefon: 0 346 219 1010 Belgegeçer: 0 346 219 1138  
e-Posta: hukuk@cumhuriyet.edu.tr Elektronik Ağ: www.cumhuriyet.edu.tr

Bilgi için: Esengül KIRMAÇ  
Unvanı: Bilgisayar İşletmeni

**Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır**

## ÖZGEÇMİŞ

### **Kişisel bilgiler**

Adı Soyadı	İsrafil DENİZ
Doğum Yeri ve Tarihi	Sivas-1991
Medeni Hali	Bekar
Yabancı Dil	İngilizce
İletişim Adresi	Horasan Anadolu Lisesi, HORASAN/ERZURUM
E-posta Adresi	<a href="mailto:gsdenizpt@gmail.com">gsdenizpt@gmail.com</a>

### **Eğitim ve Akademik Durumu**

Lise	Sivas Mesleki Teknik ve Anadolu Lisesi, 2008
Lisans	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, 2015
Yüksek Lisans	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı, 2019
Ünvan	Beden Eğitimi Ve Spor Öğretmeni

### **İş Tecrübesi**

Milli Eğitim Bakanlığı	Beden Eğitimi Ve Spor Öğretmeni, 2018-
------------------------	--