



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR  
ANABİLİM DALI

**ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNDE  
SPOR ÜRÜNLERİNDE MARKA ALGISI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Fuat Naci TANRIVERDİ**

**Samsun**

**Eylül 2018**



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR  
ANABİLİM DALI

**ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNDE  
SPOR ÜRÜNLERİNDE MARKA ALGISI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Fuat Naci TANRIVERDİ**

**Danışman**

**Prof. Dr. Mehmet EMİRZEOĞLU**

**Samsun**

**Eylül 2018**

**T.C.**  
**ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ**  
**SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

Fuat Naci TANRIVERDİ tarafından Prof. Dr. Mehmet EMİRZEOĞLU danışmanlığında hazırlanan “Ortaöğretim Öğrencilerinde Spor Ürünlerinde Marka Algısı” başlıklı bu çalışma jürimiz tarafından / / tarihinde yapılan sınav ile Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : .....

(Unvanı, Adı Soyadı, Üniversite)

Üye : .....

(Unvanı, Adı Soyadı, Üniversite)

Üye : .....

(Unvanı, Adı Soyadı, Üniversite)

Üye : .....

(Unvanı, Adı Soyadı, Üniversite)

Üye : .....

(Unvanı, Adı Soyadı, Üniversite)

ONAY:

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

.... / .... /.....

Prof. Dr. Ahmet Uzun  
**Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü**

## TEŞEKKÜR

“Ortaöğretim Öğrencilerinde Spor Ürünlerinde Marka Algısı” konulu yüksek lisans tez çalışmamda bilgi ve tecrübesiyle çok büyük emeği geçen değerli danışmanım Prof. Dr. Mehmet EMİRZEOĞLU hocama teşekkür ederim.

Tez çalışmamı hazırlamada gerek kaynak ve gerekse araştırma safhasında yardımlarını esirgemeyen Doç. Dr. Özgür BOSTANCI ve tüm hocalarıma ve dostlarıma teşekkür ederim.



## ÖZET

### ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNDE SPOR ÜRÜNLERİNDE MARKA ALGISI BAŞLIKLIL ÇALIŞMANIN KIZ VE ERKEK ÖĞRENCİLER ARASINDA KARŞILAŞTIRILMALI OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

**Amaç:** Bu araştırmanın amacı: ortaöğretim seviyesindeki kız ve erkek öğrencilerin spor ürünlerinde marka tercihinde etkili olan unsurların ortaya çıkarılması ve karşılaştırılmasıdır.

**Materyal ve Metot:** Araştırma etik kurul başvurusun da 110 kız 110 erkek öğrenci üzerin de planlanmış anket sonuçlarının güvenilir olması için anket sayısı 125 kız 125 erkek öğrenciye uygulanmıştır. Ankete katılan 250 öğrenciden 13 öğrenci kişisel bilgilerini belirtmediği için değerlendirme dışı bırakılmıştır. 237 tanesi cevaplama yapmıştır. Deneklerin 55 tanesi spor malzemelerinde markayı benimsemedikleri için 89 kız 93 erkek olmak üzere 182 öğrenci değerlendirmeye alınmıştır. Öğrenciler basit tesadüfi örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Marka tercihlerini belirlemek için (Tozoğlu, 2009) tarafından geliştirilen spor ürünlerinde marka tercihi ile ilgili 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Verilerin istatistiksel analizi SPSS 22 İstatistik Paket Programı kullanılarak yapılmıştır. Grupların yüzdelliklerini bulmak için frekans dağılımı, verilerin değişkenlere göre normal dağılıp dağılmadığı Kolmogorov-Smirnov Testi ile belirlenmiştir.

**Bulgular:** Kız ve erkek öğrencilerin marka tercihlerinde anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak markayı statü göstergesi olarak gördükleri için marka ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Markayı statü göstergesi için önemli görenler ürün fiyatına da dikkat etmişlerdir.

**Sonuç:** Kız ve erkek öğrencilerin sosyal statü açısından markaya bağımlı oldukları tespit edilmiştir. Markaya olan talebin yerli işletmelerin pazara hâkim olabilmeleri için pazarın talebine uygun ürün üretmeleri gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Ortaöğretim Öğrencisi; Spor Ürünleri; Marka Algısı

**Fuat Naci TANRIVERDİ, Yüksek Lisans Tezi**

**Ondokuz Mayıs Üniversitesi – Samsun, Eylül– 2018**

## ABSTRACT

### COMPARATIVE EVALUATION BETWEEN BRAND PERCEPTION STUDY IN SPORTS PRODUCTS IN HIGH SCHOOL STUDENTS BETWEEN GIRLS AND MEN STUDENTS

**Purpose:** The aim of this study is to reveal and compare the factors that are effective in the choice of brand in sports products of girls and boys at secondary level.

**Material ve Method:** Research ethics boards are also applicants from over 110 girls 110 boys planned to survey the number of results to be reliable survey was administered to 125 male 125 female students. 13 students from the surveyed 250 students were excluded from the evaluation because they did not specify their personal information. 237 answered. 55 said they embrace the brand's sporting subjects of girls 93 to 89 men were taken and 182 student evaluated. Students were identified by simple random sampling. In order to determine the factors affecting the brand preferences of the students, a likert Scale of 5 was used in sport products developed by Tozoğlu(2009). Statistical analysis of the data was performed using SPSS 22 Statistical Package Program. In order to find the percentages of the groups, the frequency distribution was determined by Kolmogorov-Smirnov test in which the data were not distributed normally according to the variables.

**Results:** There were no significant differences in the brand preferences of the students. However, it is determined that they prefer brand products because they see the brand as a status indicator. Those who consider the brand important for the status indicator have also paid attention to the product price.

**Conclusion:** It was determined that boys and girls were dependent on the brand in terms of social status. The demand of local companies need to produce suitable products for the market in order to be able to dominate the market.

**Keywords:** High Scholl student ; Sports Supplies; Brand Perception

Fuat Naci TANRIVERDİ, Yüksek Lisans Tezi  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi – Samsun, Eylül – 2018

## **SİMGELER VE KISALTMALAR**

CAL: Cumhuriyet Anadolu Lisesi

OAAL: Onur ATEŞ Anadolu Lisesi

M.Ö. : Milattan Önce

NBA: National Basketball Association

OMÜ: Ondokuz Mayıs Üniversitesi

SPSS: Statistical Packages for the Social Sciences

THY: Türk Hava Yolları

IBM: International Business Machines

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

YÖK: Yüksek Öğretim Kurulu

GSB: Gençlik Spor Bakanlığı

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	iii
ABSTRACT.....	iv
SİMGELER VE KISALTMALAR .....	v
1. GİRİŞ .....	1
2. GENEL BİLGİLER .....	5
2.1. Markanın Tanımı ve Temel Kavramlar.....	5
2.1.1. Marka Kişiliği .....	6
2.1.2. Marka Farkındalığı.....	7
2.1.3. Marka İmajı.....	9
2.1.4. Markanın Önemi .....	10
2.1.5. Marka Değeri .....	11
2.1.6. Marka Konumlandırma .....	12
2.1.7. Marka Bilinirliği .....	13
2.1.8. Marka Sadakati.....	14
2.2. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler.....	16
2.2.1. Demografik Faktörler.....	16
2.2.3. Kültürel Faktörler.....	19
2.2.4. Psikolojik Faktörler.....	21
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	23
3.1. Araştırmanın Modeli .....	23
3.2. İstatiksel Analiz.....	23
3.3. Araştırmanın Tasarımı .....	25
3.4. Araştırmanın Amacı.....	25
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	25
4. BULGULAR.....	26
5. TARTIŞMA .....	37
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	41
6. 1. Sonuçlar.....	41
6. 2. Öneriler.....	42
KAYNAKLAR.....	43
EKLER.....	48
ÖZGEÇMİŞ.....	53



## 1. GİRİŞ

Spor endüstrisi, müşterilerinden gelen talep ve kendilerinin gelişen pazar üzerinden daha fazla pay almaları için hitap ettikleri kitlenin beklentisi doğrultusunda ürün yelpazesini müşteriye sunmak zorundadırlar. Bu pazar yerel olabileceği gibi global pazarlar da olabilir. İşletmeler pazar paylarını arttırmak bilindik olmak adına markalaşma yoluna gitmişlerdir.

Marka; ürünleri rakiplerinden ayırtıran isim, kavram, sembol, tasarım veya bunların birkaç bileşeninden oluşmaktadır (Arnold,2001). tüketici bilinci arttıkça bu pazarda yer alan firmalar kendi ürünlerinin tanınması için markayı ön plana çıkarırlar spor ürünü üreten işletmeler yaptıkları AR-GE çalışmalarıyla analiz ettikleri tüketici taleplerini markaya yansıtırlar. Bura da ürüne olan talep fiyat endeksine göre değişkenlik arz etmektedir. Malların ikame etme özelliğine göre müşteri kendine pahalı gelen ürün yerine daha az maliyet gerektiren aynı ürünün bir alt kalitesine yönelmektedir.

Tüketicinin bilincinin artması, üretici firmalarının tüketici davranışlarının incelenmesi gerektiğini gösterir. Bu pencereden bakıldığında tüketici davranışlarının, işletme sahiplerince daha da iyi incelenmesi aynı zamanda tüketiciler de bilinçlenerek tercih ettikleri hizmetlerin ve ürünlerin kendilerine olumlu değer katacağını düşünmelerine sebep olmuştur. Tüketicinin tutum ve davranışlarının daha önceden araştırılıp incelenmesi; pazarlama karmasının geliştirilerek ihtiyaç ve isteklerine uyum sağlamasına yönelik bilgiler toplaması demektir (Odabaşı Y, Barış G, 2003).Bu veriler sağlıklı işlenir analizler doğru yapılırsa işletmenin ürününe olan talep artacak müşteri talepleri ürüne yansırırsa müşteri memnuniyeti de sağlanmış olacaktır.

Spor, geniş alanlara hitap eden bir sektördür. Ve gün geçtikçe de önemi artan bir sektördür. Bu alanlarda yeni stratejiler ve pazarlama alanlarına da dikkat edildiğinde, umumiyetle spor çalışmalarının da göz önünde olan gençliktir. Özelde ise üniversitede öğrenim gören öğrencilerin etkili olduğu söylenebilir (Tozoğlu,2009). Ülkemiz genç bir nüfusa sahip olduğu için pazarın önemli bir kısmını bu nüfus oluşturmaktadır. Milli eğitim bakanlığının açıklamış olduğu 2016-2017 yılı verilerine göre ortaöğretimde örgün eğitim alan öğrenci sayısı 5 milyon 513 bin 731 öğrencidir. Bu rakamlar pazarın büyüklüğünü yansıtmaktadır.

Bu çalışma ile Türkiye’de Samsun ilinde örgün eğitim gören ortaöğretim seviyesindeki kız ve erkek öğrencilerin marka algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma, değişik sosyo- ekonomik ve kültürel yapıya sahip olan kız ve erkek öğrencilerin, marka algılarında farklılaşmanın olabileceği ana hipotezi üzerine kurulmuştur. Bu hipotezi belirlemek için araştırma Türkiye’ de Samsun ilindeki ortaöğretim öğrencileri özelinde yapılmıştır.

### **1.1. Araştırma Problemi**

Bu araştırmanın içeriğini, "Değişik sosyo- ekonomik ve kültürel yapıya sahip olan ortaöğretimde öğrenim gören kız ve erkek öğrencilerin, marka tercihlerini belirlerken markanın onlar için ne ifade ettiği ” sorusuna cevap bulmak içindir.

### **1.2. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’ de samsun ilinde ortaöğretim de öğrenim gören kız ve erkek öğrencilerin spor ürünlerinde tercihlerini ortaya çıkarmak ve sosyo-ekonomik: kültürel farklılıklarını bu tercihe ne kadar yansıttıklarını belirlemeye yöneliktir.

### **1.3. Araştırma Hipotezleri**

H<sub>1</sub>: Araştırmaya katılan Samsun ilinde CAL ve OAAL Lisesin de öğrenim gören kız ve erkek öğrenciler, spor ürünlerinde marka algısı aynıdır.

H<sub>2</sub>: Araştırmaya katılan Samsun CAL ve Samsun OAAL Lisesin deki kız ve erkek öğrenciler karşılaştırıldıkların da, spor ürünlerinde hizmet kalitesi ve ürün kalitesinde ekonomik seviyenin herhangi bir etkisi yoktur.

H<sub>3</sub>: Araştırmaya katılan Samsun CAL ve OAAL öğrencilerinin, spor ürünlerinde ürün kalitesini önemsemeyen öğrenciler ürünü tavsiye ediyorlar.

H<sub>4</sub>: Araştırmaya katılan Samsun CAL ve Samsun OAAL kız ve erkek öğrencilerinin arasında fiyat önemi değişkenine göre hizmet kalitesi ,ürün kalitesi, sosyal statü önem puanlarına fiyatı önemsememenin yada önemsememenin bir etkisi yoktur.

H<sub>5</sub>: Araştırmaya katılan Samsun CAL ve OAAL kız ve erkek öğrencilerinin ankete verdikleri cevaplarda sosyal aktivite olarak ve sağlıklı yaşam için spor yapanların sosyal statü önem puanları para kazanmak için yapanlardan istatistiksel olarak önemli bir şekilde daha yüksektir.

H<sub>6</sub>: Araştırmaya katılan Samsun CAL VE OAAL kız ve erkek öğrencilerin marka önemine göre değişkenine bakıldığında hizmet kalitesi ve ürün kalitesini etkilemiyor ancak sosyal statü önem puanlarını anlamlı bir şekilde etkiliyor.

H<sub>7</sub>: Araştırmaya katılan Samsun CAL VE OAAL kız ve erkek öğrenciler arasında markalı spor ürünleri kullanım alanı değişkenine göre değerlendirildiğinde markalı spor ürünleri kullananların sosyal statüye önem verdikleri görülmektedir.

H<sub>8</sub>: Araştırmaya katılan Samsun CAL ve OAAL kız ve erkek öğrenciler arasında yapılan araştırmaya göre taklit ürün kullanımı sosyal statü açısından önem arz etmektedir.

#### **1.4. Araştırmanın Önemi**

Üreticiler, çevresel özelliklerin çok çabuk değişime uğraması ve değişimin tesirinin artması sonucu davranışlarında stratejik olmak durumundadırlar. Üreticilerin ana gayelerini gerçekleştirebilmeleri için özellikle hizmet ve ürünlerinin görsellik, itimatlarını, kalite ve maddi değerini ifade eden marka sembolleriyle daha kolay hale gelmektedir. Bu yönden müşteriler hizmet ve ürünlerde umduklarının markalı ürün ve görevler aracılığıyla basitçe tatmin sağlayacağını düşünmektedirler (Erkin,2015).

Dünya üzerinde iletişim ne kadar artarsa artsın işletmeler: kültür ve demografik yapının özellikleri ile ekonomik yapının özelliklerinden doğan farklı yapıları dikkate almak zorundadırlar. Tüketici farklılığı durumunun göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Spor sektörünün, branş fazlalığı spor ürünü üreten firmalar için büyük bir pazardır. Popüler kültüre kolaylıkla uyum sağlayan orta öğrenim öğrencilerinin ürün tercihlerinde markayı sosyal statü olarak görmeleri nedeniyle işletmelerin müşterilerin önem verdikleri görsellik, ürün ve hizmet kalitesine uygun ürünler üretmeleri bir gerçekliktir. İmaj, kalite, fiyat, görsellik ve güvenilirlik unsurlarının ortaöğretim öğrencilerinde nasıl bir etki bıraktığı araştırmayı önemli kılmaktadır.

#### **1.5. Sayıtlar**

Bu çalışmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir:

Ankete cevap verenlerin samimi, tarafsız ve dikkatli olduklarıdır.

Ankete verilen cevaplar deneklerin gerçek görüş ve düşüncelerini yansıtmaktadır.

Anket maddeleri, çalışmanın problemini aydınlayabilecek sorulardan oluşmaktadır.

Ankete katılan öğrenciler aynı sınıfta aynı yaş gurubunda farklı sosyo-ekonomik ve kültürel değerlere sahip olan guruplardan seçilmiştir.

### **1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma Samsun Cumhuriyet Anadolu Lisesi ve Onur Ateş Anadolu Lisesinde öğrenim gören kız ve erkek öğrencilerle yapılmıştır.

Bu çalışma yüksek lisans tez yazımı için ayrılan süre bakımından zaman sınırlılığına sahiptir.

Bu çalışmada verilerdeki sonuçlar ve analizler, araştırmada yer alan Onur Ateş Anadolu Lisesi ve Cumhuriyet Anadolu Lisesinin 2016- 2017 eğitim – öğretim yılındaki kız ve erkek öğrencilerin sağladığı verilerle sınırlıdır.



## 2. GENEL BİLGİLER

### 2.1. Markanın Tanımı ve Temel Kavramlar

Bugüne kadar uzanan marka kavramı çok eski tarihlere dayanan bir olgudur. Arkeologlarca yapılan kazılarda Güney Fransa' daki Lascaux Mağaraları' nın incelenmesi sonucunda M. Ö. 15 binlere değin gittiğine inanılmış, sahiplik göstergesinin biçimi olan el izleri bulgularına rastlanmıştır. Yunanlılar, Çinliler, Mısırlılar ve Romalılar gibi birçok eski uygarlık kalite ve aitliği göstermek için çanak ve çömleğin ve başka eşyaların üzerlerine damgalar koyarak marka algısını daha o yıllarda oluşturmuşlardır. (Perry ve Wisnom, 2003).Marka ürünü temsil eder imajını oluşturur.

Marka, bir ürünü diğer rakiplerinden ayıran şekil, tasarım, kavram, simge ya da bu ifadelerin bileşimidir. Eğer marka olmasaydı tüketiciler için tüm ürünler hep aynı özelliklere aitmiş gibi düşünülürdü. Tabi ki bu durum tüketicinin tercihini pahalı olmayan üründen yana kullanmasına neden olur (Moon ve Millison, 2003). Kavramsal olarak markanın bir çok tanımı vardır. Bu tanımların birkaçı şunlardır:

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre, "marka; 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" (Odabaşı ve Oyman, 2004).

Marka, ürünleri rakiplerinden ayırıştıran isim, sembol, kavram, tasarım veya bunların birkaç bileşenidir. Marka olmadan tüketicinin gözünde bütün ürünler aynı niteliklere sahip olarak algılanır ve bu da tüketicinin en ucuz ürünü tercih etmesine sebep olur (Ries, 2006).

Marka ifadesi ürünün kimliğini belirler. Tüketicinin ürüne olan güvenini sağlar. Yine tüketici tarafından pazardaki bir ürünü simge, isim, biçim veya bunların bir bileşeni olarak diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlar (Akkoç ve ark., 2012).

Birçok çeşitlilik ve sayıdaki satış faaliyetlerini dengeli bir şekilde yönetmeye marka denir. Biline ve tanınan markalar farklı şekildeki faaliyetleri uyumlu bir şekilde organize etmeyi başarmalıdır. Mesela Coca- Cola buna örnek verilebilir. "Her zaman Coca-Cola" sloganını tüm dünyada reklamlarda ve medyada kullanmıştır. Bunun yanında mahalli promosyonları da işin içine dahil etmiştir. Türkiye' de de bu durum

tüketicilere milli takım ya da Ramazan ayına has reklamlarla dönem dönem ekranlara yansımıştır. Aynı zamanda Dünya Futbol Şampiyonası ve olimpiyatlar gibi birçok spor faaliyetinin de sponsoru olarak medyada yer almıştır. Tüm farklı çalışmaları, satış faaliyetlerini, markasının temeline hiçbir zarar getirmeden devam etmektedir (Kırdar, 2007). Kısaca marka: slogan, küresel promosyon, yerel promosyon, yerel reklam ve sponsorluk aktivitelerini uyumlu kullanmıştır.

Marka, kısa yoldan ürünü tanımlamaktadır. Bu nedenle; ürün ile ilgili özelliklerin tüketicinin aklında canlanmasını sağlamalıdır. Örneğin; Coca-Cola reklamlarında zaman zaman aile toplantısına giden, duygusal, cana yakın insanlar kullanılmıştır. Fakat bu Pepsi Cola için geçerli değildir. Pepsi; başkaldırandır, değişiklik seçeneğidir (Zyman, 2000). Bu da markalaşmanın önemini ortaya koymaktadır.

Marka, tüketicinin ürünü tanımasını sağlar. Tüketici tanıdığı ürününü markasına göre tekrar satın alır. Marka aynı zamanda sabit fiyat zihniyeti oluşturarak pazarda başarılı bir şekilde satış yapmasına destek sağlar. Marka, ürünün tüketiciler tarafından tanınıp beğenilmesi ve ürününe bağımlı hâle gelmesinde önemli bir yere sahiptir (Pira ve ark,2005).Bu özellikler ürüne olan talebi kalıcı kılmaktadır.

### **2.1.1. Marka Kişiliği**

Markaya insan kişiliklerinin adapte edilmesine marka kişiliği denir. Marka; demografik ( yaş, cinsiyet, gelir durumu, din, ulus), psiko- grafik (hayat anlayışı, sosyal statü ve karakter yapısı) coğrafi (kentli, köylü) özelliklerine göre ifade edilebilir ve gruplanabilir. Mesela cinsiyet olarak “Marlboro Light” kadınsı, “Marlboro” ise erkeksi olarak düşünülür. Pazara daha yeni giriş yaptığı için “Apple” genç “IBM” ihtiyar olarak algılanır. Fiyatların değiştirilme durumu sonucunda “Migros” un üst tabakaya, “Şok Marketleri” nin ise alt tabakaya yönelik olduğu düşünülür (Aaker, 1997).

Marka ile tüketici arasındaki ilişki marka kişiliğidir. Marka kişiliği tüketicinin her hangi bir markayı hızlı bir şekilde algılayıp ifade edebilmesidir (Aktuğlu, 2008).Tüketicilerin farklı markaları kendisi ile bağdaştırıp ayırt edebilmesini sağlayan unsur marka kişiliğidir (Tıgılı, 2003).Bu özellikten dolayı markalar kendilerini ifade eden logolar kullanırlar.

Ürünler arasındaki farklar azaldıkça bazen marka kişiliği o markayı taşıyan ana direk olmaktadır. Çünkü yaratılan marka kişiliği on yıllar boyunca o markayı ve

iletişimini taşıyacaktır. Marlboro iletişimini sağlayan tek ama tek şey marka kişiliğidir (Borça, 2003).

Marka için tanımlanabilir kişiliğin oluşumunda pek çok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerin ilki; her geçen gün birbirine benzer ve birbirine rakip olan ürünler piyasaya sunulmaktadır ve marka kişiliği markayı rakiplerinden ayıran tek faktördür. İkincisi; duygusal tepkileri gerektiren satın alma kararlarında sevilen bir kişilik, tüketiciyle gerekli olan duygusal bağlantının kurulmasından yarar sağlar. Son olarak; yoğun bir marka kişiliği sadece markaya yardımcı olmaz, hatta markanın reklamını devam ettirir. Ürünün kolay tanınmasına yardımcı olur. Marka kişiliğinin görevlerinden bir tanesi markayı diğerlerinden ayırmaktır. Bunun için rakipler dikkatle incelenmeli ve markanın rekabet edebilmesini sağlayacak yöntemler araştırılmalıdır. Markanın farklı olduğunun aktarılabilmesi için, marka yapısı iyi bir şekilde analiz edilmelidir (Aktuğlu, 2008). Duygusal anlam da satın almaların olduğu dönem de var olan dönemsel durum da taleplerin milliyetçi duygularla yerli ürünlere yönelik olduğu gözlenmektedir.

Marka kişiliği, ürünle alakalı ya da alakasız tüm özelliklerden meydana gelir. Mesela ürün grubuna göre markaya kişilik adapte edilebilir. Bir markaya spor ayakkabısı heyecan, adrenalin, dinamik, genç gibi kavramları yükleyebilir. Ürünle hiçbir alakası olmayan işletmenin en başındaki idarecisi ile markaya kişilik kazandırılabilir. Örneğin Bill Gaets' in kişiliği ile "Microsoft" markası özdeşleşmiş durumdadır. (Aaker, 1996). Ayrıca sınıf bilincine göre markaya olan talep değişkenlik göstermektedir. Sosyo-ekonomik ve kültürel özellikleri farklı olan sınıf yapısına sahip müşteriler kendilerini talep ettikleri ürünle ifade etmektedirler.

### **2.1.2. Marka Farkındalığı**

Tüketicinin algılama becerisine marka farkındalığı denir. Markanın tanınması farkındalık oluşturularak sağlanabilir. Bu nedenle markanın, tüketicinin zihninde canlanması sadece markanın tüketicilerce fark edilmesiyle mümkün olur. Farkındalık; markaya yönelik algılamaların, düşüncelerin oluşabilmesi için ön şart gibidir. Marka farkındalığı; markanın tüketici tarafından anılmasını, tanınmasını; tüketicinin zihninde en üst düzeyde farkında olmayı, bilgi egemenliğini ve markanın hatırlanma seviyesini kapsar ve tüketicilerin bir markayı ayırt edip tanıma ve anımsama seviyesini ifade eder (Kim ve ark., 2008). THY' nin son senelerdeki ticari muvaffakiyetinin en önemli

nedenlerinden biri oluşturduğu marka farkındalığıdır. THY bu durumu kuvvetlendirmek için Lionel Messi, Barcelona, Kobe Bryant, Manchester United gibi marka değeri olan birçok önemli küresel gruplara ve kişilere sponsor olmuştur. Buna ek olarak Türk misafirperverliğindeki zengin ikramlar örnekler arz etmesi bakımından farkındalık seviyesini arttırmaktadır. (Erciş, 2013). Medyatik kişilerin bur da devreye sokulması üst gelir guruplarına zengin ikramlar ise geleneksel aile yapısına sahip müşterilere yöneliktir. İşletmeler ürün pazarlaması için yaptıkları reklam çalışmaların da topluma mal olmuş kişileri ve gurupları kullanarak duygusal anlam da pazardaki müşteriye kendilerine çekmektedirler.

Marka farkındalığı; markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorileri arasından, o markanın seçilebilme kabiliyetidir. Kısaca tüketicinin zihninde markanın varlık gücünü ifade etmektedir (Kırdar, 2007). Ürünün seçilebilmesi için satın alınan ürün kullanılabilen bir ürünse ekonomik ve görsellik açısından kullanılabilir olması tüketim maddesi ise damak zevki ve görselliği ön plana çıkmaktadır.

Markanın mümkün olduğu sürece çok sayıdaki gizil tüketiciyle karşı karşıya bırakılmasıyla marka farkındalığı elde edilir (Gwinner, 1997). Bireyin belirgin bir marka ile ilgili olumlu ya da olumsuz bilgilere sahip olmasının bütününden marka farkındalığı oluşur (Valkenburg ve Buijen, 2005). Bu bilgiler analiz edildiğinde de müşterinin beklentisine göre ürünü üretip pazara arz ettikleri görülmektedir. Satın alınan ekonomik durumuna göre iktisat ilminin etik değerlerine ters düşen piyasaya neyi arz edersen ona olan talebi karşılarsın görüşü de yadsınamaz bir gerçektir.

Tüketicinin belleğinde markanın diğer rakipleriyle karşılaştırılarak aldığı yol marka farkındalığıdır. Dolayısıyla şunu anlıyoruz ki marka farkındalığı tüketicinin bir malı satın alma aşamasında önemli bir yere sahiptir. Gerçekten alıcı hafızasında yer etmiş markaların, pazarda alınma aşamasında alıcılarca daha fazla daha fazla seçildiği yapılan istatistiksel araştırmalarla da ispatlanmıştır (Aktepe ve Baş, 2008). Günümüzde işletmeler satın almayı teşvik etmek amacıyla duyguya hitap eden görsel ve sesli (müzik) gibi materyalleri de kullanmaktadırlar.

Marka farkındalığında yer alan düşünme, göz önünde olma, ve seçim avantajları müşterinin alım aşamasında önemli bir yere sahiptir (Keller, 2003).

Marka bilinci, alıcının düşüncesinde markanın ne kadar kuvvetli olduğu anlamında kullanılır. Alıcının satın alma aşamasındaki sürecinde marka farkındalığı,



markayı anımsama ve tanıma becerisini içeren bir kavramdır. Marka farkındalığı alıcının bir markayı ne şekilde anımsadığının farklı yöntemlerle ölçülme ile tespit edilmektedir. Tüm bu yöntemler, markanın bilinmesi, anımsanması, anımsanan tek marka olması biçimindedir (Cop ve Bekmezci, 2006).

### **2.1.3. Marka İmajı**

“Zihinsel görüş, algılanma ya da fikir” imaj kelimesinin sözlük anlamıdır. Ger’e göre imajı, bir objeye (ülke, mal, marka) bakan ve o objeyi algılayıp değerlendiren kişinin düşüncesinde oluşmasıdır. İmaj objeyi ifade eden bir görsel, objenin ne olduğunun algılanmasını ve anımsanmasını sağlayan imgesel bir bütünlüktür (Avcıkurt, 2004).

Bireyin marka ile ilgili deneyim, düşünce, inanç, duygu ve çağrışımlarının tümüne marka imajı denir. Yani bir markanın diğer markalarca hangi şekilde algılanmasıdır (Yalçınkaya, 2006). Alıcının, mal ile kendini bütünleştirmesidir marka imajı ya da alıcıların üründen ne anladıklarının bütünüdür. Marka imajı alıcının bir marka ile ilgili değişik materyallerden edindiği bilgiler sonucunda oluşur (Akkaya, 1999).

Marka ve alıcı iletişim durumundadır. İletişim ebadına göre olumlu ya da olumsuz kurulabilir. Herhangi bir markanın üstüne yapışan negatif imaj markaya olumsuz zararlar verebilir (Yavuz, 2007).

Marka imajı ile ilgili değişik tanımlar yapılmıştır. Keller, alıcının zihninde tutulan marka tutarlılığı tarafından aktarılan bir markanın algılanmasına marka imajı der. Marka tutarlılığı, markanın tecrübelerine dayalı olarak davranışlar, yararlar ve özellikler olarak tanımlanabilir (Keller, 2003).

Alıcıların marka algılarını değerlendirmek için birbirleri yerine kullanılan iki kavram marka imajı ve marka kişiliğidir. Marka kişiliği üreticinin kendine has özellikleriyle marka kimliğinin oluşmasında çok önemli bir etkidir. Bu anlamda marka kişiliği ile marka imajı arasındaki farkı belirlemek konunun daha basit anlaşılmasını destekleyecektir. Marka imajı ve marka kimliği arasındaki ana fark, marka kimliği üreticinin kendisince oluşturulur fakat marka imajı tüketici tarafından algılanan bir kavram durumundadır (Nandan, 2005).

Newell (2004), markanın isim, sembol, logo, renkli biçim, slogan ya da reklamcılık konusu olmadığını ifade eder. Marka, alıcısının zihninde yaşar. Marka üretici ya da satıcının dile getirdiği kavram değildir, alıcının marka ile ilgili olarak hangi düşüncede olduğudur. Marka alıcı ile başlar ve sonlanır. Markalar belirgin insan çeşitlerinin değişik değer ve özelliklerini geri iletmesi ile bütünleştirilebilir (Parker, 2009).

#### **2.1.4. Markanın Önemi**

Dünyanın en önde gelen reklam şirketlerinden Young&Rubicam, başarılı markaların iki özelliği olduğunu savunur. Bu iki özellik markanın ‘canlı olması’ ve ‘statüsü’ dür. Eğer marka, alıcının zihninde başka markalara göre değişiklik yaratabiliyorsa ve bu değişiklikler müşterilerin ihtiyaçları için anlamlıysa; bu o markanın canlı olması demektir. Eğer markanın yüksek bir saygınlık ve hedef piyasada yüksek oranda tanınırlığı var ise o markanın statü sahibi olduğu ifade edilebilir (Duran, 2005). Pek çok pazarlama sahibi “her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından belirlenen ve satın alınan değerdir” ifadesi ile marka ve mal arasındaki farklılığı ortaya çıkarmaktadır (Kırdar, 2007). Bu nedenle marka ürününün alıcı ile iletişim halinde olmasını sağlayan en önemli satış özelliğidir.

Pazarlama alanında meydana gelen hızlı gelişmeler, üreticilerin çalışmalarında buldukları pazar şartlarını değiştirmekte, alıcının beklenti ve ihtiyaçlarını yükseltmek ve farklılaştırmaktır. Üreticiler yoğun rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmek amacıyla, marka oluşturma ve oluşturduklarını markayı geliştirerek alıcıya ulaşmasını sağlama fikrini benimsemektedir. Üreticiler marka ve ürüne soyut misyonlar yükleyerek alıcıların belleğinde alakalı ürün ile ilgili bir kalite algılaması meydana getirmeye çalışmaktadırlar (Keller, 1993).

Yeniliklerin çok çabuk taklit edilmesi, yeni tasarımlarda değişiklik oluşturmak günden güne zorlaşmaktadır. Bu durumlarda yaşanan hızlı değişiklikler üreticilerin, pazardaki durumlarını korumak, gelişmelerini sağlamak ve var olan alıcılarını elden kaçırmadan yeni alıcılara da ulaşabilmek markaya daha fazla önem vermeye zorlamaktadır (Akkoç ve ark., 2012).

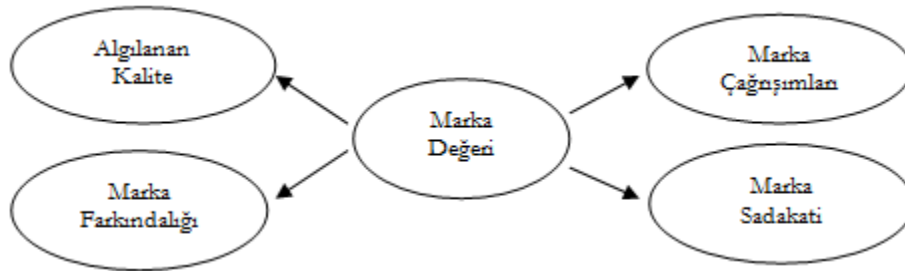
Markaya olan davranışların eyleme dönüşmüş satın alma ve satın almama şekli markaya karşı tüketici davranışdır (Çavuşoğlu, 2007). Alıcı ve alıcıların satın alma

fikrini etkileyen ve biçimlendiren, özellikle de maddesel malları birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklamların merkezini oluşturmaktadır (Turan ve Çolakoğlu, 2009).

Markanın sadece somut bir ürünü diğer ürünleri de farklı kılmak için ve bir çalışmayı farklı hale getirmek için kullanılmaz. Ünlü bir politikacı, bir kent, bir ülke ya da sanatkâr marka olabilir (Cop ve Bekmezci, 2006). Markalar yaşam sürecine sahip değildir. Ürünler, yaşamları süresince hareket ederken, markalar bu durumu yaşamazlar (Palumbo ve Herbig, 2000). Marka ve ürün arasındaki fark şöyle ifade edilebilir. Ürünün şekli ve özellikleri vardır. Bunlar zaman içinde genişletilebilir ya da değişebilir. Somut ve fiziksel bileşenleri vardır. Bir hizmet alanında ya da fabrikada üretilir. Marka ise tamamen yaratıcılığa dayalıdır. Markanın bir kimliği vardır. Ürünün tam tersine maddesel (somut) değildir ve içsel bileşenlere sahiptir. Ürün beynin sol lobuna (rasyonel) yönelirken, marka beynin sağ lobuna (duygusal) yöneliktir (Kırdar, 2007).

### 2.1.5. Marka Değeri

Marka değeri, alıcının zihninde iyi izlenim bırakarak, tüketicinin markayı seçme imkânını arttırmak, tüketicinin markaya bağlılık durumunu yükseltme gayretidir. Markanın değerini meydana getiren etkenler 1. Şekildeki gibi dört faktörden oluşmaktadır. Bu faktörlerden birincisi tüketiciler tarafından algılanan kalite, ikincisi markanın tüketiciye çağrıştırdıkları, üçüncüsü markanın farkındalığı ve dördüncüsü markaya karşı duyulan sadakat şeklindedir. (Akkoç ve ark., 2012).



Şekil 1: Marka Değeri Bileşenleri (Çifci, 2007).

Markanın değerini arttırmak için, mutlaka tüketici odaklı olması, tüketicinin marka ile duygusal bir bağ oluşturmasının sağlanması, markanın kolay ve çabuk algılanabilir olması, sözünü tutan tüketicinin güvenini kazanmış olması ve tüketiciye verilen mesajların tekrarlanması gerekir. Bu unsurlarla markanın değeri artar ve tercih edilir hâle gelir. Bu özelliklerin marka bilgisi içinde ele alınıp değerlendirilip

yönetilmesi çok önemlidir. Bir marka, ürünüyle tüketicinin ihtiyaçlarını farklı özellikleriyle karşılamalı, aynı zamanda farklı psikolojik ihtiyaçları da karşılayabilir özellikte olmalıdır. Bu değerleri kendi bünyesine ekleyen marka, tüketici tarafından farkındalık kazanmış olur. Yine tüketici tarafından algılanan ve umut edilen kalitenin marka imajı ile marka bilgisinin de incelenmesi gerekir (Aktepe ve Baş, 2008).

Marka zamanla kendine has bir kıymet meydana getirmekte ve yönetim boyunca alıcılar için marka değer algısına(marka değeri) erişmektedir. Bu nedenle üreticiler için tüketicinin marka değerine verdiği değer meydana çıkar. Marka değeri de tüketicinin ürün ile ilgili fikrini ortaya koymaktadır. Markanın ne kadar değerli olduğunun belirlenmesi için ölçüm yönteminin kullanılması gerekmektedir. Başarılı bir marka bünyesinde tüketici için önemli olan statü, prestij gibi değerleri içinde barındırmaktadır. Tüketiciler marka değerini kendileri için statü göstergesi olarak düşünmektedirler. Yani markanın kendilerine toplumsal anlamda sosyal statü sağladığı düşüncesine sahiptirler. Günümüzde global bağlamda kabul edilen tüm markaların, bu başarılarını daha kuvvetli marka değerleri ortaya çıkararak oluşturdukları bilinmektedir. Dünyanın en önde gelen basketbol ligi NBA' in günümüzdeki hâline ulaşmaya değin geçirdiği gelişim ve değişim aşamalarından hareketle, oluşup gelişmesi ve dünyanın en fazla izlenen basketbol ligi olması, aynı zamanda 205 ülkede 43 farklı dilde milyarca insana hitap etmesi ve bunun sonucunda yıllık 4 milyar dolar civarındaki finansal büyüklüğü ile önemli bir spor endüstrisine dönüşmesi ve bir show- business durumuna gelmesi, global ebatta marka değeri oluşturma başarısı ile alakalıdır (Erciş, 2013).

Morgan (2000), marka değerini iki grupta ele almıştır. Birincisi, ürünün işlevsel olmasını ve ürünün performansını ön plana çıkarırken ikincisinde markaya duyulan saygı ve itimadı, markanın ihtiyaçlara, istekler ile tüketicilerin toplumsal ihtiyaçlarına da cevap verme yaklaşımını benimsemiştir. Bu faktörler markanın tüketiciye yakınlığını gösterdiği düşüncesini benimsemektedir.

### **2.1.6.Marka Konumlandırma**

Marka konumlandırma, üreticinin, ürününü hangi pazarda ya da hizmetlerinin nerede bulunduracağını tanımlanması sürecidir. Yani markanın diğer rakipleri karşısında farklılaştırılmasıdır. Ürünün başarılı olabilmesi için iyi ve etkili bir marka konumlandırması gereklidir. İşletme markasını bilinçli olarak ve doğru şekilde pazarda

konumlandırıamaz ise, müşterilerin aklı karışabilir, aynı zamanda doğru bir şekilde konumlanmış rakip markalar karşısında dezavantajlı bir konuma düşebilir (Bradley, 1995).

Marka konumlandırması kavramının üreticiler tarafından iyi kavranması gerekir. Çünkü aynı tarz ürünler üreten üreticiler, doğru ve etkili bir konumlandırma ile tüketicinin gözünde markaları farklılaştırabilir. Marka ürününün doğru konumlandırılması onun rakipleri karşısında avantajlı olmasını sağlar. Mesela; eğer markanın konumlandırılması iyi, doğru ve başarılı ise ürünün fiyatını pazar belirlemez, markanın değeri belirler. Böylelikle üreticinin ürününün fiyatı üstünden kontrol sağlayabilir ve ilk fiyatı üretici kendisi belirler. Markanın müşteri tarafından iyi tanınmasını sağlayabilmek için doğru ve iyi bir marka konumlandırması şarttır. Marka, tüketicisine sunduğu olumlu çalışmalara bağlı olarak alıcının gözünde güzel bir etki oluşturabilir. Böylece yeni alıcıların markayı diğerlerine göre yeğlemesi sağlanabilir (Elitok, 2003).

#### **2.1.7. Marka Bilinirliği**

Alıcının zihninde markanın ne kadar kuvvetli olduğunu, rakiplerle karşılaştırmalı olarak edindiği yer marka bilinirliğidir. Alıcı bir ürünün satın almadaki karar aşamasında, marka bilinirliği, markayı bilme ve anımsama becerisini kapsamaktadır (Çevikbaş, 2007).

Markanın içeriğindeki özelliklerin müşteri tarafından bilinmesi gerekir. Bu özelliklerin bütün halinde hatırlanamaması, marka bilinirliğinin istenilen seviyede algılanmadığını gösterir (Hassan ve ark, 2011).

ABD’de bir çok işletmenin, dar bir bakış açısıyla yalnızca fokuslanmasına rağmen, ABD’ de yapılan bir incelemede, alıcılarca marka bilinirliği ile işletmenin bilinirliği arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. İnceleme, Louis Haris & Associates Araştırma Şirketi tarafından 1997 senesinde telefon aracılığıyla yapılmış ve alıcılara en iyi bildikleri ABD markasının ne olduğu sorulmuştur. Bu araştırmaya iştirak edenlerin gerçekte bir marka olmayan bir çok işletmenin adını anımsamaları, araştırmanın ilginç neticelere vardığını ortaya koymaktadır. Mesela; Genaral Motors, Procter & Gamble, Johnson & Johnson gibi kuruluş isimleri, incelemeye iştirak edenlerin marka ismi olarak söyledikleri en başta gelen isimler

arasında yer alır. Bu durum, işletme kimliklerinin marka kişiliğinin önüne geçtiği görüşlerini de birlikte getirmiştir (Bakan, 2005).

Türkiye’de “Markalar 2002” adlı incelemedeki bilinirlik oranlarına göre, en çok söylenen işletme sırasıyla Arçelik, Koç, Beko, Sabancı ve Bosch olurken, en çok söylenen beş markaysa sırasıyla Arçelik, Beko, Adidas, Ülker ve Bosch olmuştur. Bu tablo bize işletme ve marka farkının. Türkiye’deki alıcılarca çokta anlamlı olmadığını gösterir. Yani işletme ismi ve marka ismi farklılıklarının alıcılar tarafından net bir şekilde yapılmadığını göstermiştir. İncelemeye bakıldığında; Türkiye’de yapılan incelemelerin neticesi, ABD’de yapılan incelemenin zıttı bir netice ortaya koymuştur. ABD’de marka ismi sorulmasına rağmen işletmelerin isimleri ön plana çıkarken, Türkiye’deki incelemedeyse işletme ismi sorulmasına rağmen marka isimlerinin daha fazla söylendiği görülmektedir (Uztuğ, 2003).

### **2.1.8. Marka Sadakati**

Marka sadakati, tüketicinin değişik markalar arasından seçim yapmak zorunda kaldığında farklı seçenekler olmasına rağmen hep aynı markanın istikrarlı olarak satın alınması eğilimidir. Marka sadakati müşteri ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturur. Bu durum müşterinin bir sonraki alacağı ürünü etkilediği gibi, ihtiyaçların giderilmesi noktasında da tek bir marka olarak algılanır (Akkoç ve ark., 2012).

Çoklu marka sadakati(bölünmüş sadakat) Müşteri tarafından kabul edilebilen birden fazla marka arasından ürününün alımını yapmasıdır. Araştırmalarda çabuk tüketilen mallarda müşterilerin çoklu marka sadakati gösterdiği belirlenmiştir. Çabuk tüketilen mallarda satın alma durumu bir alışkanlığa dönüştüğü için ve satın alma karar verme zamanının etkin olmadığı öne çıkarılarak, özellikle yerleşik duruma gelmiş pazarlarda tutumsal ölçütlerin bir işe yaramayacağı öne sürülmüştür (Rundle ve Bennett, 2001).

Dick ve Basu (1994), marka sadakatini “birçok alternatif arasından bir karar verme birimi tarafından zaman içerisinde istikrarlı olarak devam ettirilen davranışsal tepki olarak ele almıştır”. Oliver (1999), ise marka sadakatini “tercih edilen bir ürün veya hizmetin gelecekte de satın alınacağına dair güçlü bağlılık olarak” tanımlamıştır.

Alıcının markaya yönelik bağlılığının ölçüsüne marka sadakati denir. Marka sadakati, Markanın değerinin ana temelini meydana getirmektedir. Günümüzde işletmelerin rekabet gücü, sahip oldukları alıcıların sayıları ile belirlenir olmuştur.

İşletmeler marka sadakati sayesinde, pazarlama faaliyetlerini düşürür, aracı olanlar karşısında ticari üstünlük sağlar, yeni müşterilerin kendisine bağlanmasına imkân sağlar. Aynı zamanda rakiplerin ticari tehditlerine anında cevap verebilmesi yine marka sadakati sayesinde (Göksu, 2010).

Bilinen markaların günden güne çoğalması neticesinde alıcılar önceden beri bildikleri ve güven duydukları markaları tercih etmektedirler, bu durum marka adının, marka sadakatini etkiler (Data, 2003). Bu nedenden ötürü genellikle bilinen marka, bilinmeyen bir markaya göre tercih edilir durumdadır. Bilinirlik özelliği, bir markayı almak için göz önünde tutulacak markalar grubuna girmesi bakımından çok da kıymetlidir. Tanıdık markalar satın almak için değerlendirilirken, bilinmeyen markaların şansları ise azalmaktadır. Sözü edilen durumun farkına varan markalar, fiyat kontrolünü koruyarak kâr marjını arttırmak için, temeldeki yatırımları, kaliteye yönelik olan yatırımlar, reklama yapılan ödemeler, halkla ilişkiler, sponsorluk, promosyon ve toplumsal sorumluluk faaliyetleriyle alıcıda marka sadakati oluşturmada fikrine günden güne önem vermişlerdir. Marka sadakati yüksek olan işletmelerin marka değeri, marka imajı ve marka eşdeğerliliği de buna paralel olarak artış göstermektedir (Göksu, 2010).

Günümüzde marka sadakatini yaratmayı başarabilen çok az firma vardır. Marka sadakati stratejisinin sıklıkla kullanıldığı alanlardan birisi de spor ürünlerinde etkinlik gösteren firmalarda rastlanmaktadır. Örneğin gençler, spor ayakkabı kullanımını rahatlık, esneklik açısından günlük kullanımda tercih edilmektedir (Akkoç ve ark., 2012).

Marka sadakati oluşturmanın alıcılar bakımından önemiyeti bulunmakla beraber alıcılar belirgin bir markaya duydukları güven sonucunda;

- Herhangi bir ihtiyacın meydana çıkması halinde alıcının malla alakalı inceleme yapması gerekliliği ortadan kalkmakta,
- Alıcıya satın almada zaman kazandırmakta,
- Alıcıya, aynı markanın satın alması neticesinde hangi sonuçla karşı karşıya kalacağını bildirmekte,
- Alıcıyı, diğer markaların satın alınması neticesi karşılaştırması olası risklere karşı korumakta,
- Alıcıların satın aldıkları mala itimat duymalarını sağlamaktadır (Erbaş, 2006).

## 2.2. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Marka tercihini etkileyen etkenler şöyle sıralanabilir;

- Demografik etkenler; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim- meslek ve gelir.
  - Sosyal etkenler; aile, danışma grupları, rol ve statüler.
  - Kültürel etkenler; kültür, alt kültür ve toplumsal sınıflandırma.
  - Psikolojik etkenler; istekli hâle getirme, algılama, öğrenme, tutum- davranış ve inançlar (Odabaşı ve Barış, 2003).

Bu etkenleri madde madde açıklarsak;

### 2.2.1. Demografik Faktörler

Bu bölümde tüketicilerin marka tercihinde, işletmeler tarafından incelenmesi gereken demografik etkenler açıklanacaktır. Demografik etkenler, üreticiler tarafından fazlaca kullanılan ve incelemesi esnek olan yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim- meslek olmak üzere beş değişik başlıkta incelenecektir (Tozoğlu,2009).

#### Yaş

Bireyin hayatı süresince geçirdiği yaş devreleri nedeniyle davranışları değişiklik göstermektedir. İnsanların ihtiyaçlarının ne olduğunun tespit edilmesinde, satın alma davranış kalıplarının seklinde, belirgin olan ihtiyaçların öne çıkmasında hangi yaş döneminin tesiri olabilmekte, bu durum hedef kitlenin belirgin mal veya hizmetlere yönelmesine sebep olabilmektedir. Bu nedenle yaş, pazarda satışı ayırmada en önemli faktördür (Aktuğlu ve Temel, 2006). Alıcıların yaşları dikkate alınarak gruplanması, belli ürünlerin potansiyel pazarlarını tanımada ve Pazar bölünmesi bakımından ehemmiyet taşımaktadır. Tüketici pazarı yaşa göre bölümlere ayrıldığında, toplam nüfusun çocuklar, ergin çocuklar, gençler, yetişkinler, yaşlılar gibi dilimlere ayrılması söz konusudur (Aytuğ, 1997).

#### Cinsiyet

Cinsiyet; mal ve çalışmalara yönelik marka tercihlerinde, karar veren, kullanan, satın alan bireye bağlı olarak etkili olmaktadır. Cinsiyet satın alma kararlarını etkileyen bir özellik olarak bireylerin söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Özellikle bazı mallarda/ çalışmalarda satın alma kararında etkin olan bireyler cinsiyetlerine göre, sosyal konumlarına göre marka tercihlerini belirlemektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2006). Kişiler gerek cinsiyetleri sebebiyle kendi psikolojik durumlarına ve gerekse cinsiyete



göre meydana gelen sosyal değer yargılarına uygun şekilde marka tercihlerinde bulunurlar.

### **Medeni Durum**

Alicılar hangi mala veya hizmete meyil edeceği, ihtiyaçlarının neler olduğu mal ve markaların karşılayacağı medeni durum ile ilişkidir. Medeni durum bakımından alıcılar incelendiğinde, aile- hayat grafiğinin birinci bölümü olan bağılı olmayan yetişkin veya genç bekârlar, satın alma tercihlerinde arkadaş gruplarının tesiri altındadırlar. Her kişi çoğunlukla kendi ihtiyacı olan mal/ hizmeti satın almaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006). Araştırmada ürün tercihi yaparken fiyatı önemsemeyenler ürünü tavsiye etmekte belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır. İşletmeler, hedef kitlelerinin marka tercihlerinde medeni durum gruplarından, evli ve çocuklu grupların, marka tercihinde karar verme aşamasında nasıl bir davranış sergilediklerini araştırmaları gerekir. Çünkü aile içerisinde, fertlerden birinin vermiş olduğu karar daha etkili olmaktadır. Bununla birlikte ürün veya hizmetin özelliğine göre, karar veren kişi de farklılık gösterecektir. Örneğin bu tercih kararı, temizlik ürünlerinde bayanın, otomobilde kocanın veya ev alırken ortak karar verilmesi durumunda görülmektedir (Tozoğlu, 2009).

### **Gelir**

Bireylerin fiyat ve kalite tercihlerini etkileyen faktör gelirdir. Buna bağılı olarak da bireyin marka tercihinin biçimlendirmektir. Ekonomik durumu iyi olan alıcılar yüksek maliyetli markalı malları tercih etmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006). Parasal durum harcanabilir olan gelirin oranına, sürekliliğine, ürünün bireye ulaşma vaktine, tutumluluklarına, nakdi olan ve olmayan değerlerine, güvenilirliğine ve harcama ile tutumlulukları arasındaki tercihlere bağılıdır. Gelire göre hareket eden malların alıcı ve satıcıları bu göstergeleri yakından izler. Bu duruma örnek verecek olursak; piyasada durgunluk var ise malları tekrar gözden geçirip konumlandırmak ve fiyat ile üretim ve stokları düşürmek verilebilir.(Tozoğlu, 2009).Harcanabilir gelirin ürün alma safhasında kullanabileceği dönemlerde ürün alırken eğer uygun koşullar varsa (açık hesap vb durumlar) alıcının kaliteli ürüne yöneldiği de söylenebilir.

### **Eğitim ve Meslek**

Bir kişinin öğrenim durumu ve sahip olduğu mesleği o kişinin toplumdaki yerini ve durumunu belirlemektedir. Aynı zamanda alıcının satın almadaki tavrı ve marka seçimi üstünde de önemli bir etki oluşturur. Güzel bir meslek icra eden bireylerin

çoğunlukla ekonomik durumu iyi düzeyde olduğu için kaliteli ve ederi daha yüksek olan malları seçmektedirler. Bu durumla ilişkili olarak iyi bir hayat standardına sahip bireylerin seçtikleri markalar onların hayat şekline uygun özellikte olur (Aktuğlu ve Temel, 2006).yüksek yaşam standardına sahip olan kişiler hem markaya hem de kaliteye önem verirler. Eğitim- meslek- gelir seviyesi genellikle birbiriyle beraber değerlendirilmektedir. Bu bütünlük daha çok eğitim ile elde edilen meslekleri kapsamaktadır. İnceleme ve araştırma daha detaylı yapıldığında serbest meslekte istisnai durumlarla karşılaşmak mümkündür. Mesela; ticaretle ilgilenen bir birey iyi seviyede gelire sahip olmasına rağmen eğitim seviyesi düşük olabilir. Bu sebeple pazarlamacı tarafından eğitim- meslek- gelir düzeyi ayrıntılı bir şekilde incelenmelidir (Tozoğlu, 2009).Tüketicinin gelir seviyesinin yüksekliği fiyat ve kaliteye olan talebini tam olarak karşılamayabilir. Bu açıdan bakıldığında da üreticinin kişinin eğitim ve meslek durumuna üreticinin dikkat etmesi gerekir.

### **2.2.2. Sosyal Faktörler**

Marka tercihini etkileyen faktörler aile, referans gurupları, roller ve statülerdir. Bu faktörler satın alma sürecin de tüketicinin ürün tercihini etkilemektedir. Ürün ve hizmet alımın da tercih aşamasın da bu faktörler ön plana çıkmaktadır.

#### **Aile**

Aile kan bağı veya evlilik sonucunda en az iki bireyin oluşturmuş olduğu toplumsal bir gruptur (Odabaşı ve Barış, 2003).

Bir kişinin ailesi, o kişinin temel davranışlar bütünüünün oluşmasında diğer iletişimde bulunduğu toplumsal guruplara göre en kapsamlı olanıdır. Bir kişi ailesi içerisinde gelişip, yetişirken ailesinden yalnızca din, siyaset konularında değil, insancıl ilişkiler gibi alanlarda da bazı fikirsel değerler edinmektedir. Kişiler yetişkinlik dönemlerinde ailenin değerlerine baş kaldırsalar da, çoğunlukla zaman içerisinde ailesinin değerlerinin kabul edip uygulamaya başlar. Kişinin benimsemediği davranışlarda ailenin biçimlendirici etkisi oldukça fazladır (Kotler, 1975).

#### **Referans Grubu**

Tüketicilerin ürün, hizmet ve markaya karşı tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen guruplardır. Aile, arkadaşlar, aynı iş yerinde çalışanlar, aynı kulübün ya da aynı derneğin üyeleri, uzman kişiler ve popüler kişilerin danışma gurupları olduğu belirtilmektedir(Yükselen, 2003). Referans grubu dâhilinde yer alan

kişilerin, markalar hakkındaki görüşleri, markalara ilişkin önerileri, markanın özellikleri vb. konularda ilettiği bilgiler tüketici tarafından önemli görülerek dikkate alınmakta ve dolayısıyla marka tercihlerini etkilemektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006).

### **Roller ve Statü**

Kişinin yaşam süreci boyunca geçirdiği değişiklikler (rol geçişleri gibi) satın alma davranışında da değişikliklerin görülmesine neden olmaktadır. Tüketicinin yaşamında meydana gelen değişimler (çalışma yaşamı, evlilik, çocuk sahibi olma) ve rol geçişleri (anne-baba-anneanne vb.) yaşam stilinde değişimlerin yaşanmasını, dolayısıyla tüketimle ilgili değerlerinin değişmesini beraberinde getirmektedir. Tüketicinin yaşam biçiminde değişimlerin olması ihtiyaç, istek ve beklentilerinin farklılaşmasına ve şeklinde değişikliklerin olması, ihtiyaç, talep ve beklentilerinin farklılık göstermesine ve mal/ hizmetlere yönelik algılamasının değişmesine sebep olacaktır. Ayrıyeten ayrı bir hayat tarzına sahip olan alıcının kullandığı mal/ hizmetlere yönelik markalara ait tercihleri de farklılaşmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006). Bir kişinin demografik unsurları, yaşı, cinsiyeti, mesleği, ekonomik durumu, medeni hâli gibi özellikler, alıcıların yakından ya da uzaktan olarak değişik rol ve konumlara sahip olmasını destekler. Bu anlamda değişik rol ve statülerde bulunan bireylerin, öncelik verdikleri, markalarda değişiklik göstermektedir. Değişik rol ve statülere sahip olan kişiler, değişik statülerdeki bireylerin seçtikleri mal ve hizmetleri seçerek bu farkı ifade etme eğilimi gösterebilmektedirler (Tozoğlu, 2009).

### **2.2.3. Kültürel Faktörler**

Kültür, alıcıların mal ve hizmet alırken tutumlarını etkileyen unsurlardan birisidir. Çünkü bir toplumun değerleri ve inançları satın alma ya da bir markanın seçilmesinde önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple firmalar buldukları Pazar ya da girmek istedikleri pazarın kültürel yapısını çok iyi analiz edebilmelidir.

### **Kültür**

Belirgin olan bir toplumun üyeleri tarafından üleştirilen ve yönlendirilen davranışların neticeleri ile öğrenilen davranışlar bütününe kültür denir (Çakmak, 2004). Kişilerin yaşam stillerinin ayırıcı özelliğidir kültür. İnsan davranışlarına biçim veren, kuşaktan kuşağa devredilen değerler, davranışlar ve düşünceler bütününe de kültür

denir. (Mert, 2001). Bir toplumda var olan ve nesilden nesile devam eden her türlü dil, düşünce, inanç, duygu, sanat ve yaşayış unsurlarının bütünüdür (Çubukcu, 1999).

Alıcının tutum ve davranışları bakımından Linton' a göre kültür, belirli bir toplumun üyelerince üleştirilen ve aktarılan davranış bütünlüğüdür. Kişilerin bilgi ve birikimlerinin, öğrendiklerini, inançlarını, kuralları, ahlaki değerleri, gelenek, görenek ve töreleri içine alan karmaşık özellikler bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2003).

Kültürün incelenbilmesi için özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Çünkü kültürün özellikleri bilinerek, kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemek mümkün olabilmektedir. Kültürün özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

1. Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur. Kültür doğuştan kazanılan ya da kalıtım yoluyla gelen bir değerler sistemi değildir. İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenir.
2. Kültür gelenekseldir: Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartları içerir. Bu özellik kültürün nesilden nesile aktarılma özelliğinin doğal bir sonucudur.
3. Kültür oluşturulur: Kültürü insanlar ortaya çıkarır.
4. Kültür değişebilir: Kültür zaman içerisinde değişir. Bu aynı zamanda çevre koşullarına kültürün uyum sağlamasıyla olur. Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdendir.
5. Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir: Hemen hemen tüm kültürlerde ortak olan değerler normlar ve kabul görece davranışlar vardır. Fakat aynı elemanlar kültürden kültüre farklılık gösterebilir.
6. Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir: Kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekir. Bu paylaşım ise, iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirir.
7. Kültür toplumun üyelerinde paylaşılr: Kültür, toplum üyelerinde paylaşılan değerler ve inançlar sistemidir. Bu değerler ve inançlar kuşaktan kuşağa aktarılır. Kültürel değerler, sadece bir zaman diliminde değil, geçmişte paylaşılan ve gelecekte de paylaşılacak olan değerlerdir.
8. Kültür ihtiyaçları giderir: İnsan ihtiyaçlarını tatmin etmeyen değer yargıları, inançlar ve alışkanlıklar yok olmak zorundadır. Uzun dönemde toplumu oluşturan kişilerin

ihtiyaçlarını cevaplayan ürünler ve işletmeler yaşama şansına sahiptir. Bu nedenle pazarlamacılar, toplumun ihtiyaçlarına dönük olarak çalışırlarsa başarı kazanabilmektedirler (Penpece, 2006).

### **Alt Kültür**

Alt kültür, halkın bölgesel, dinsel ve coğrafik özelliklere göre gösterdiği farklılıklara göre oluşturulur. Pazarlama yönetimi bakımından alt kültür ehemmiyetli bir yere sahiptir. Nüfus çoğaldıkça bir kültür çeşitlilik özelliğini kaybetmeye doğru gitmeye başlar. Toplum, diğer insanlarla karşılıklı ilişkiler oluşturamamaya başlayınca, kişinin daha özel kişilikteki ihtiyaçlarını gidermeye yardımcı olmak için daha küçük üniteler ya da alt kültürlerin oluşumu başlar. Alt kültürler çoğunlukla bölgesel özellik taşır. Çünkü değişik bölgelerde yaşamakta hayatını sürdüren kişilerin de ilişkilerinde değişiklik olabilir (Kotler, 1975).

Alt kültür kendine has değişik davranış modellerinden oluşan, temel kültürün bir parçasıdır. Satış arttırmak için alt kültür daha çok önem kazanmaktadır. Çünkü satış artırıcı stratejilerle belirli hedef kitlelere ulaşmak istenmektedir. Ulaşmak istenen kitlenin alt kültür unsurlarının bilinmesi oluşturulacak iletişim açısından gereklidir (Karabacak, 1993).

### **Sosyal Sınıf**

Toplumsal sınıf ya da toplumsal tabaka, toplumda başkalarının fark edildiği gibi, eşit toplumsal duruma sahip olan kişiler grubu olarak da tanımlanmaktadır. Aynı gelir seviyesine sahip alıcı grupları, aynı hayat şartlarında bulunmakta olan gruplar, aynı yaşam davranışı gösteren ve aynı hayat anlayışını paylaşan gruplar şeklinde sınıflandırılabilir (Oluç, 1987).

#### **2.2.4. Psikolojik Faktörler**

Alıcıların marka seçiminde etkili olan özelliklerin, alıcıların karakter özelliklerinin, obje ya da vakalara yönelik davranış ve inançlarının neler olduğu ve bunların oluşumunda etkili olan etkenlerin bilinmesi gereklidir. Bu unsurlar bireyden bireye değişiklik göstermektedir. Hedef kitleyi oluşturan kişilere yönelik ortak psikolojik etmenleri belirleme çalışmaları, firmaların markalama stratejileri bakımından, ehemmiyetli üstünlük elde etmesine imkân sağlayacaktır (Tozoğlu, 2009).

### **Güdülenme (Motivasyon)**

Güdülenme bireyin, farklı uyarıcılar aracılığı ile belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesi olarak belirtilmektedir (Özkalp, 1996). Kişilerin ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlı olarak tüketici davranışları gelişmektedir. Bundan ötürü öncelikli olarak kişilerin belirli bir markayı tercih etmesinde o markaya karşı bir istek duyması, güdülenmesi gerekmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006).

### **Algılama**

Algı, insanların, nesnelere, kokuların, seslerin, renklerin, tatların ve çevrenin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları, yorumlama ve anlamlı şekle getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınması sürecidir. Işığın parlaklık oranı, sesin frekansı, herhangi bir nesnenin sıcaklığı veya bir besinin tadı gibi deneyimleri içermektedir. Algılama yalnızca fizyolojik bir özellik içermemektedir. Sadece fizyolojik bir süreç olsaydı insanlar aynı nesneyi benzer biçimde algılayacaklardı. Bireyler aynı biçimde görünmekte olan nesnelere farklı biçimde algılayabilmektedirler. Örneğin, kişinin yarısı boyanmış bir duvarı, yarısı boyanmış veya yarısı boyanmamış gibi farklı algılamasıdır (Odabaşı ve Barış, 2003).

### **Tutum ve İnançlar**

Tutum, tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen, kişinin bir fikre, nesneye veya sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ifade eder. Tutum inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve yargıları kapsar (Mucuk, 1998).

Tüketicilerin, işletmenin sunmuş olduğu ürün, hizmet veya markaya karşı tutumları, işletmenin hazırlamış olduğu pazarlama stratejisinin başarısı üzerinde önemli rol oynar. İşletmeler, hedeflerini gerçekleştirebilmek için, tüketicinin tutumlarını inceleyerek, onları olumlu yönde etkilemeye çalışırlar. Bu etkiyi oluşturabilmek için pazarlama bilgisi ile beraber yeterli bir psikoloji ve hedef pazarın sosyolojik yapısı hakkında bilgiye sahip olmaları gerekmektedir (Tozoğlu, 2009).

### **Öğrenme**

Öğrenme kişinin yaşamı boyunca devam eden bir süreçtir. Kişi doğumu ile birlikte farklı nesnelere, olaylardan ve olgulardan oluşmakta olan farklı sosyal çevrelerde hayat sürmektedir. Bu nedenle kişi nesnelere algılar, öğrenir ve düşünür. Bunun sonucunda düşüncelerini davranışa dönüştürür (Aslantürk ve Amman, 2001).

### 3. MATERYAL VE METOD

Ondokuz mayıs Üniversitesi klinik araştırmalar etik kurulunun 11.02.2016 tarih ve 45 sayılı izni ile Samsun ilinde Cumhuriyet Anadolu Lisesi ve Onur Ateş Anadolu Lisesinde 125 kız 125 erkek olmak üzere 250 öğrenciye uygulandı.250 öğrenciden 13 tanesi kişisel bilgileri eksik olduğu için değerlendirilmeye alınmamış olup 237 öğrenci ankete uygun cevap vermiştir. Deneklerden 55 tanesi spor malzemelerinde marka önemliliğini benimsemediğinden ankette yer alan ifadeler kendilerine yöneltilmemiş ve 89 kız 93 erkek olmak üzere 182 öğrenci üzerinden veri analizi yapılarak değerlendirme yapılmıştır. Araştırmada (Tozoğlu,E.,2009). Türkiye’deki ve Amerika’daki Spor yüksek okulu öğrencilerinin spor ürünlerinde marka tercihini etkileyen faktörlerin araştırılması ve karşılaştırılması tezi ile (Erkin,A.,2015).Türkiye ve Portekiz de spor eğitimi alan üniversite öğrencilerinin marka tercihlerini etkileyen faktörlerin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi tezi ana referans kaynağı olarak alınmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada tarama (anket)modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olay, birey ya da nesne kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlamaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez (Karasar, 2005).

#### 3.2. İstatiksel Analiz

Anket verileri toplandıktan sonra bilgisayar ortamına aktarılmış ve araştırmanın amaçlarına uygun istatistiki programlar sayesinde analiz ve değerlendirmeleri yapılarak araştırmanın bulgular kısmı oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında öğrencilerin kişisel özellikleri ve anket sorularının analizi bilgisayar ortamında SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences)22 programı kullanılarak yapılmıştır.

Çalışmada veri toplama aracı olarak hazırladığımız 23 ifade ve demografik sorulardan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Daha sonra 23 ifade için güvenilirlik analizi yapılmış örüntüyü bozduğu ve tam anlaşılamadığı için 9 ifade değerlendirme dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 14 ifadeye uygulanan güvenilirlik analizi sonrasında maddelerin bir bütünüün parçaları olduğu bir araya geldiğinde tümünden marka algısını

ölçtüğü tespit edilmiştir. 14 maddeye ait güvenilirlik katsayısı 0.807 olarak elde edilmiştir. Daha sonra 14 maddeye faktör analizi uygulanmış veri içindeki alt boyutlar ortaya çıkarılmıştır. Faktör analizine göre oluşan 3 alt boyut tespit edilmiştir. Faktör analizinde KMO değeri 0.797, açıklanan varyans oranı %54.38 bulunmuş olup bu ise faktörleşmenin iyi derecede olduğunun bir göstergesidir. Elde edilen alt boyutlara ise Ürün Kalitesi Önem Alt Boyutu, Sosyal Statü Önem Alt Boyutu ve Hizmet Kalitesi Önem Alt Boyutu isimlendirmesi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda yine oluşan alt boyutlar da kendi aralarında isimlendikleri faktörleri oluşturmakta ve ölçmektedirler. Verilerin analizinde demografik değişkenlerle beraber oluşan alt boyut puanları kullanılmıştır. Analizler sonucunda elde edilen faktör yükleri ve Cronbach alfa değerleri aşağıdaki Tablo 2 ile verilmiştir:

Elde edilen veri öncelikle uç değer temizliğine tabi tutulmuştur. Oluşan alt boyut puanları hesaplanarak veri analize hazır hale getirilmiştir. Her bir alt boyuta ait toplam puanların Kolmogorov-Smirnov testi ile normal dağılımlı olmadığı belirlenmiştir ( $p < 0.05$ ). Bu bağlamda parametrik olmayan istatistiksel yöntemlerden; iki grup karşılaştırmalarında Mann Whitney U, ikiden çok grup karşılaştırmalarında ise Kruskal Wallis H testi uygulanarak sonuçlar elde edilmiştir. Hesaplamalarda ve sonuçlarının yorumlanmasında önemlilik düzeyi ( $\alpha$ ) %5 olarak dikkate alınmıştır. Tüm hesaplamalar SPSS 22 İstatistik Paket Programı ile yapılmıştır.

Anketteki son bölüm (spor ürünlerinde marka tercihi) 21 maddeden oluşmuş, 5'li Likert Skalası ile ölçeklendirilmiş sıralı ölçme düzeyinde olan değişkenlerdir. Bu değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan Likert Skalası, Kesinlikle Katılıyorum: 1, Katılıyorum: 2, Kararsızım: 3, Katılmıyorum: 4 ve Kesinlikle Katılmıyorum: 5 şeklindedir.

Spor ürünlerinde marka tercihi ile ilgili geliştirilen ölçeğe orta öğretimde öğrenim gören kız ve erkek öğrencilerin verdikleri cevapların kendi iç tutarlılığını ortaya koymak amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Buna göre ölçek içerisinde bulunan maddelerin iç tutarlılık katsayısı ürün kalitesi önem alt boyutu  $a = 0,818$  Sosyal Statü Önem Alt Boyutu  $a = 0,759$  Hizmet Kalitesi Önem Alt Boyutu  $a = 0,732$  bulunmuştur. Bu değerler yüksek güvenilirliğe sahiptir.



### **3.3.Araştırmanın Tasarımı**

Bu araştırma, kesitsel tipte tanımlayıcı bir araştırmadır. Kesitsel araştırmalar, çalışma verilerinin betimsel analizlerinin yapılmasında yardımcı olmasının yanı sıra, belirli değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde kullanılmaktadır.

### **3.4. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırma, ortaöğretimde öğrenim gören kız ve erkek öğrencilerin kullandıkları spor malzemelerinin marka algısını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

### **3.5. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Araştırmanın evrenini, Samsun merkezdeki ortaöğretim öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini 2016-2017 öğretim yılında Türkiye’ de Samsun ilinde öğrenim gören 125 kız 125 erkek olmak üzere toplam da 250 öğrenci oluşturdu. Ancak anket formu verilen 13 öğrenci hiçbir bilgiyi doldurmadığı için değerlendirilmedi. Örneklemini ise Türkiye’ de Samsun ilinde Cumhuriyet Anadolu Lisesi ve Onur Ateş Anadolu Lisesinde öğrenim gören 89 kız 93 erkek öğrenci oluşturdu. Bu bağlamda ankete doğru ve samimi cevap verilebilirlik ile ulaşılabilirlik göz önüne alınarak belli bir bölgedeki tüm sosyo-ekonomik dilimlere sahip öğrencilerin olduğu bir okul seçilerek veri elde edilmiştir. Anket uygulanan 237 öğrenci basit tesadüfi örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Deneklerin 55 tanesi spor malzemelerinde marka önemliliğini benimsemedikleri için anket formu içinde yer alan ifadeler kendilerine yöneltilmemiş ve 182 öğrenci üzerinden veri analiz edilerek değerlendirmeler yapılmıştır. Eldeki veriye ait demografik bilgiler Tablo 1’de verilmiştir:

#### 4. BULGULAR

Ortaöğretim öğrencilerinin marka algılarına ait veriden elde edilen bulgular aşağıdaki tablolar ile verilmiştir:

**Tablo 1.** Çalışmaya katılanların demografik bilgileri

<b>CİNSİYET</b>	<b>ÖĞRENCİ SAYISI</b>	<b>ORAN (%)</b>
Kız	89	48.9
Erkek	93	51.1
<b>YAŞ</b>	<b>ÖĞRENCİ SAYISI</b>	<b>ORAN (%)</b>
16	88	48.4
17	94	51.6
<b>Sosyal Sınıf/Gelir</b>	<b>ÖĞRENCİ SAYISI</b>	<b>ORAN (%)</b>
Orta Alt Ekonomik Seviye	6	3.3
Orta Ekonomik Seviye	82	45.1
Orta Üst Ekonomik Seviye	57	31.3
Üst Ekonomik Seviye	37	20.3
<b>Spor Yapma Amacı</b>	<b>ÖĞRENCİ SAYISI</b>	<b>ORAN (%)</b>
Para Kazanmak	4	2.2
Sağlıklı Yaşam	49	26.9
Sosyal Aktivite	129	70.9
<b>Spor Malzemesi Marka Önemi</b>	<b>ÖĞRENCİ SAYISI</b>	<b>ORAN (%)</b>
Evet	126	53.2
Hayır	55	23.2
Bazen	56	23.6
<b>TOPLAM</b>	<b>182</b>	<b>100.00</b>

**Tablo 2.** İfadelere ait faktör yükleri ve güvenilirlik analizi sonuçları

<b>Cronbach Alfa Değerleri</b>	<b>Maddeler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
<b>Ürün Kalitesi Önem Alt Boyutu</b> <b>M7-M8-M9-M10-M11</b> <b><math>\alpha = 0.818</math></b>	M7. Spor ürünlerini kalite garantisi sunduğu için tercih ederim	0,742
	M8. Spor ürünlerini dayanıklı olduğu için tercih ederim	0,827
	M9. Spor ürünlerini emniyetli olduğu için tercih ederim	0,722
	M10. Spor ürünlerini sağlığa önem verdikleri için tercih ederim	0,736
	M11. Spor ürünlerini daha kullanışlı olduğu için tercih ederim	0,692
<b>Sosyal Statü Önem Alt Boyutu</b> <b>M3-M5-M12-M13-M14-M21</b> <b><math>\alpha = 0.759</math></b>	M3. Spor ürünlerini kendimi iyi hissetmemi sağladığı için tercih ederim	0,632
	M5. Spor ürünlerini görselliğe değer verdiğim için tercih ederim	0,713
	M12. Spor ürünlerini daha tasarımlı olduğu için tercih ederim	0,621
	M13. Spor ürünlerini imajımı temsil ettiği için tercih ederim	0,778
	M14. Spor ürünlerini her zaman moda(güncel) olduğu için tercih ederim	0,597
M21. Spor ürünlerini alışkanlıktan dolayı tercih ederim	0,617	
<b>Hizmet Kalitesi Önem Alt Boyutu</b> <b>M15-M16-M17-M18</b> <b><math>\alpha = 0.732</math></b>	M15. Spor ürünlerini satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih ederim	0,725
	M16. Spor ürünlerini her yaş grubuna hitap ettiği için tercih ederim	0,733
	M17. Spor ürünlerini ekonomik riski azalttığı için tercih ederim	0,742
	M18. Spor ürünlerini kullanım özelliklerini açıkladığı için tercih ederim	0,704

**Tablo 3.** Orta öğretimde spor marka öneminin “Cinsiyet” Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Marka Algısı	Cinsiyet	N	Ortalama	Medyan	IQR Değerleri	Mann Whitney U p değeri
Hizmet Kalitesi	Kadın	89	9.84	10	5	0.711
Önem Puanı	Erkek	93	9.79	9	5	
Ürün Kalitesi	Kadın	89	7.91	8	5	0.541
Önem Puanı	Erkek	93	8.25	7	5	
Sosyal Statü Önem	Kadın	89	13.44	13	5	0.349
Puanı	Erkek	93	13.99	14	6.5	

\*p<0.05

Tablo 3'e göre araştırmada Ürün Kalitesi Alt Boyutu puanı, Kullanıcı Statüsü Alt Boyutu puanı ve Hizmet Kalitesi Alt Boyutu puanlarının dağılımını cinsiyet değişkenine göre farklılığını belirlemek amacıyla Mann Whitney-U Testi Tablo 3'de verilmiştir. Test sonuçlarına göre kız ve erkek öğrencilerin spor malzemesi marka algısına ait 3 alt boyut puanları istatistiksel olarak birbirinde anlamlı bir şekilde farklı değildir ( $p>0.05$ ). Kızların ve erkeklerin spor malzemesi marka algıları aynıdır.

**Tablo 4.** Öğrencilerin Marka Algısı Alt Boyut Puanlarının “Ekonomik Seviye” Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Marka Algısı	Ekonomik Seviye		Ortalama	Medyan	IQR Değerleri	Kruskal Wallis H p değeri
	N	Ortalama				
Hizmet Kalitesi Önem Puanı	Orta Alt	6	10,17	10,5	2,5	0,451
	Orta	82	10,15	10	5,25	
	Orta Üst	57	9,42	9	5	
	Üst	37	9,62	9	5	
Ürün Kalitesi Önem Puanı	Orta Alt	6	7,67	7,5	2,75	0,476
	Orta	82	8,4	8	5	
	Orta Üst	57	8,09	8	5	
	Üst	37	7,43	6	5	
Sosyal Statü Önem Puanı	Orta Alt	6	13,17	13,5	8	0,000*
	Orta	82	14,49	14	4,75	
	Orta Üst	57	14,58	14	6,5	
	Üst	37	10,78	10	6,5	

\*p<0.05

Tablo 4’te öğrencilerin ekonomik seviye değişkenine göre spor malzemesi marka algısı farklılıklarını belirlemek amacıyla Kruskal Wallis H testi sonuçları Tablo 4 ile verilmiştir. Test sonuçlarına göre öğrencilerin sosyal statü puanları ekonomik seviyeye göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır( $p<0.05$ ). Ekonomik seviyesi Üst sınıfta olanların sosyal statü puanları orta sınıftakilere ve orta üst sınıftakilere göre istatistiksel olarak anlamlı ve daha yüksektir. Hizmet kalitesi ve ürün kalitesi puanlarına ekonomik seviyenin herhangi bir etkisi bulunamamıştır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 5.** Öğrencilerin Marka Algısı Alt Boyut Puanlarının “spor malzemesi ürün bilgi sahipliği” Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Marka Algısı	Ürün Bilgi		N	Ortalama	Medyan	IQR Değerleri	Mann Whitney U p değeri
	Sahipliği						
Hizmet Kalitesi Önem Puanı	Evet var		124	9,43	9	5	0,073
	Hayır yok		58	10,64	11	7	
Ürün Kalitesi Önem Puanı	Evet var		124	7,77	7	5	0,226
	Hayır yok		58	8,74	9	5,25	
Sosyal Statü Önem Puanı	Evet var		124	13,45	13	5	0,028*
	Hayır yok		58	14,29	14,5	8	

\*p<0.05

Tablo 5’te öğrencilerin marka algısının kullanılacak olan spor malzemesi hakkında bilgi sahibi olup-olmamasına göre değerlendirmesi Tablo 5’te verilmiştir. Test sonuçlarına göre öğrencilerin sosyal statü önem puanları spor malzemesi ürün bilgisi olmayanlarla olanların istatistiksel olarak önemli bir şekilde farklılaştığı görülmüştür ( $p<0.05$ ). Ürün hakkında bilgisi olmayanların sosyal statü önem puanları daha yüksektir. Hizmet kalitesi ve ürün kalitesi önem puanlarına spor malzemesi ürün bilgi sahipliğinin herhangi bir etkisi bulunamamıştır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 6.** Öğrencilerin Marka Algısı Alt Boyut Puanlarının “Markayı Tavsiye Etme” Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Marka Algısı	Marka Tavsiye	N	Ortalama	Medyan	IQR Değerleri	Mann Whitney U p değeri
Hizmet Kalitesi	Evet	162	9,83	9	5	0,908
Önem Puanı	Hayır	20	9,70	10	5	
Ürün Kalitesi	Evet	162	7,91	7	5	0,009*
Puanı	Hayır	20	9,5	10	3,5	
Sosyal Statü	Evet	162	13,47	13	6	0,061
Puanı	Hayır	20	15,75	15	7,75	

\*p<0.05

Tablo 6’ya göre öğrencilerin ürün kalitesi puanları kullandıkları ürünleri tavsiye etme durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0.05$ ). Kullandıkları ürünü tavsiye eden öğrencilerin ürün kalitesi önem puanları daha düşüktür. Ürün kalitesini daha az önemseyen öğrenciler kullandıkları ürünü tavsiye ediyorlar. Hizmet kalitesi ve sosyal statü önem puanlarında ürünü tavsiye etme durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 7.** Öğrencilerin Marka Algısı Alt Boyut Puanlarının “Ürün Fiyat Önemi ” Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Marka Algısı	Fiyat Önemi	N	Ortalama	Medyan	IQR Değerleri	Mann Whitney U p değeri
Hizmet Kalitesi	Evet	129	9,85	10	4	
Önem Puanı	Hayır	53	9,74	9	6,5	0,800
Ürün Kalitesi	Evet	129	7,98	7	5	
Önem Puanı	Hayır	53	8,32	8	5	0,900
Sosyal Statü	Evet	129	14,02	14	6	
Önem Puanı	Hayır	53	13,00	13	7	0,184

\*p<0.05

Tablo 7’de fiyat önemi değişkenine göre hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve sosyal statü önem puanlarına göre istatistiksel olarak önemli bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0.05$ ). Hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve sosyal statü önem puanlarına fiyatı önemsememenin ya da önemsememenin etkisi yoktur.



**Tablo 8.** Öğrencilerin Marka Algısı Alt Boyut Puanlarının “Spor Yapma Amacı ” Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Marka Algısı	Spor Yapma Amacı	N	Ortalama	Medyan	IQR Değerleri	Kruskall Wallis H p değeri
Hizmet Kalitesi Önem Puanı	Para kazanmak	4	14,25	16,5	12,25	0,084
	Sağlıklı yaşam	49	10,43	10	5	
	Sosyal aktivite	129	9,44	9	7	
Ürün Kalitesi Önem Puanı	Para kazanmak	4	7,5	7	5,5	0,701
	Sağlıklı yaşam	49	7,98	7	5	
	Sosyal aktivite	129	8,14	8	5	
Sosyal Statü Önem Puanı	Para kazanmak	4	7,5	6,5	4	0,023*
	Sağlıklı yaşam	49	13,98	13	7,5	
	Sosyal aktivite	129	13,81	13	6,5	

\*p<0.05

Tablo 8’de öğrencilerin marka algılarında spor yapma amacının etkilerine ait bulgular vardır. Buna göre spor yapma amacı sadece sosyal statü önem puanını etkilemektedir ( $p<0.05$ ). Sosyal aktivite olarak ve sağlıklı yaşam için spor yapanların sosyal statü önem puanları para kazanmak için yapanlardan istatistiksel olarak önemli bir şekilde daha yüksektir. Sağlıklı yaşam amacıyla spor yapanların sosyal statü önem puanları en yüksektir. Hizmet kalitesi ve ürün kalitesi önem puanları spor yapma amacından etkilenmemektedirler ( $p>0.05$ ).

**Tablo 9.** Öğrencilerin Marka Algısı Alt Boyut Puanlarının “Marka Önemi ” Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Marka Algısı	Marka Önemi	N	Ortalama	Medyan	IQR Değerleri	Mann Whitney U p değeri
Hizmet Kalitesi	Evet	126	9,79	9	5	0,738
Önem Puanı	Bazen	56	9,86	10	4,75	
Ürün Kalitesi	Evet	126	7,94	7	5	0,124
Puanı	Bazen	56	8,41	9	5,75	
Sosyal Statü	Evet	126	12,83	12	6	0,000*
Puanı	Bazen	56	15,71	15	5	

\*p<0.05

Tablo 9’da kullanacakları spor ürünlerinin markasına her zaman veya bazen önem vermeleri öğrencilerin hizmet kalitesi ve ürün kalitesi önem puanlarını etkilemiyor ( $p>0.05$ ); ancak sosyal statü önem puanlarını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiliyor ( $p<0.05$ ). Spor ürününün markasını bazen önemseyenlerin sosyal statü önem puanları her zaman önemseyenlere göre daha yüksektir.

**Tablo 10.** Öğrencilerin Marka Algısı Alt Boyut Puanlarının “Markalı Spor Ürünleri Kullanım Alanı ” Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Marka Algısı	Markalı Spor Ürünlerini		N	Ortalama	Medyan	IQR Değerleri	Kruskall Wallis H p değeri
	Kullanım Alanı						
Hizmet Kalitesi Önem Puanı	Spor Yaparken		32	10,47	10,5	5	0,218
	Günlük Hayatta		43	9,12	9	5	
	Her iki durumda		107	9,90	9	5	
Ürün Kalitesi Önem Puanı	Spor Yaparken		32	8,72	9,5	5	0,026*
	Günlük Hayatta		43	9,05	8	4	
	Her iki durumda		107	7,50	7	5	
Sosyal Statü Önem Puanı	Spor Yaparken		32	16,34	15	8,5	0,007*
	Günlük Hayatta		43	12,91	13	5	
	Her iki durumda		107	13,26	13	6	

\*p<0.05

Tablo 10'a göre öğrencilerin markalı spor ürünlerini kullanım alanı hizmet kalitesi önem puanını etkilemiyor ( $p>0.05$ ). Ancak ürün kalitesi önem puanı markalı spor ürünlerini kullanım alanından etkilenmektedir ( $p=0,026<0.050$ ). Yani markalı spor ürünlerini kullanım alanlarına göre hem ürün kalitesi önem puanı hem de sosyal statü önem puanları istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu bağlamda, markalı spor ürünlerini günlük hayatta kullananların ürün kalitesi önem puanı diğer kullanım alanlarına göre daha yüksektir. Yani öğrenciler günlük yaşamda kullandıkları spor ürünlerinin ürün kalitesini çok önemsiyorlar.

Benzer şekilde sosyal statü önem puanları markalı spor ürünlerini kullanım alanından etkilenmektedir ( $p=0,007<0.050$ ). Markalı spor ürünlerini spor yaparken kullananların sosyal statü önem puanları en yüksektir. Spor yaparken kullanan öğrencileri statülerine daha çok önem veriyorlar.

**Tablo 11.** Öğrencilerin Marka Algısı Alt Boyut Puanlarının “Taklit Ürün Kullanımı ” Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Marka Algısı	Taklit Ürün Kullanımı	N	Ortalama	Medyan	IQR Değerleri	Kruskall Wallis H p değeri
Hizmet Kalitesi Önem Puanı	Evet	18	10,39	10,5	6,5	0,365
	Hayır	104	9,52	9	5	
	Bazen	60	10,15	9	4,75	
Ürün Kalitesi Önem Puanı	Evet	18	9,67	10	6,25	0,207
	Hayır	104	7,79	7	5	
	Bazen	60	8,12	8	4,75	
Sosyal Statü Önem Puanı	Evet	18	17,11	15,5	7,25	0,008*
	Hayır	104	13,38	13	6,75	
	Bazen	60	13,28	13	5	

\*p<0.05

Tablo 11 ile öğrencilerin taklit ürün kullanım durumları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre hizmet kalitesi önem puanı ve ürün kalitesi önem puanları taklit ürün kullanımına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ). Bununla beraber sosyal statü önem puanı taklit ürün kullanım durumundan etkilenmekte olup gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşmuştur ( $p<0.05$ ). Taklit ürünleri her zaman kullananların sosyal statü önem puanları diğer gruplara göre daha yüksek olup markalı spor ürünü kullanmanın sosyal bir statü olduğu olgusu ortaöğretim öğrencileri arasında oldukça yerleşik bir duygu olarak karşımıza çıkmaktadır.

## 5. TARTIŞMA

Tüketicilerin, üretici firmaların ürünlerini diğer spor ürünlerinden ayırt etmeleri için marka önemli bir ayırt edici özelliğe sahiptir (Tozoğlu,2009). Spor ürünü üretimi yapan firmalar müşterinin kendi ürününe olan talebini arttırmak için çeşitli pazarlama teknikleri kullanırlar. Spor ürünü üreticileri pazardaki müşterinin sosyo- ekonomik ve kültürel durumunu ürünü pazarlamadan önce bilmelidirler.

Tablo 1' de çalışmaya katılanların demografik bilgileri gösterilmiştir. Samsun'da belirli bir bölgede 2 okulda tüm sosyo- ekonomik sınıfların var olduğu bir örnekleme yapılan bu tez çalışmasında kullanılan örneklem 89 kız 93 erkek 16-17 yaş grubundan öğrenciden oluşmaktadır. Öğrencilerin anket cevap analizi sonucunda değişiklikler olduğu gözlemlenmiştir. Toplanan veriler 11 tablo ile gösterilmiş ve tablo altlarına analizler yapılmıştır.

Tablo 2'de ise ifadelere ait faktör yükleri ve güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir. Güvenlik analizleri sonucu üç adet önem boyutuna göre (ürün kalitesi önem alt boyutu, sosyal statü önem alt boyutu, hizmet kalitesi önem alt boyutu) analiz yapılmış olup faktör yükleri oranlarının yüksek değerler vermesinden dolayı çalışmanın güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3' te ortaöğretimde spor marka öneminin "cinsiyet" değişkenine göre karşılaştırılması yapılmış faktör yükleri ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Tablo 3'e göre araştırmada Ürün Kalitesi Alt Boyutu puanı, Kullanıcı Statüsü Alt Boyutu puanı ve Hizmet Kalitesi Alt Boyutu puanlarının dağılımı cinsiyet değişkenine göre farklılığını belirlemek amacıyla Mann Whitney-U Testi Tablo 3' te verilmiştir. Test sonuçlarına göre kız ve erkek öğrencilerin spor malzemesi marka algısına ait 3 alt boyut puanları istatistiksel olarak birbirinde anlamlı bir şekilde farklı değildir ( $p>0.05$ ). Kızların ve erkeklerin spor malzemesi marka algıları aynıdır.

Tablo 4' te çalışmaya katılanların marka algısı alt boyutuna göre ekonomik seviye değişkeni karşılaştırılmıştır. Tüketiciler, markalı ürünlere kalite, imaj ve itimat verdiğini düşündüğü için daha fazla para ödeyebilmektedirler. Aynı zamanda da, üreticiler markalı ürünlere pazar fiyatının üzerinde fiyat belirleyebilmektedir. ( Kotler ve Armstrong, 2004). Tablo 4'de öğrencilerin ekonomik seviye değişkenine göre spor

malzemesi marka algısı farklılıklarını belirlemek amacıyla Kruskal Wallis H testi sonuçları Tablo 4 ile verilmiştir. Test sonuçlarına göre öğrencilerin sosyal statü puanları ekonomik seviyeye göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır( $p<0.05$ ). Ekonomik seviyesi Üst sınıfta olanların sosyal statü puanları orta sınıftakilere ve orta üst sınıftakilere göre istatistiksel olarak anlamlı ve daha yüksektir. Hizmet kalitesi ve ürün kalitesi puanlarına ekonomik seviyenin herhangi bir etkisi bulunamamıştır ( $p>0.05$ ).

Tablo 5’te spor malzemesi ürün bilgi sahipliği değişkenine göre karşılaştırma yapılmıştır. Tablo 5’te öğrencilerin marka algısının kullanılacak olan spor malzemesi hakkında bilgi sahibi olup-olmamasına göre değerlendirmesi Tablo 5’te verilmiştir. Test sonuçlarına göre öğrencilerin sosyal statü önem puanları spor malzemesi ürün bilgisi olmayanlarla olanların istatistiksel olarak önemli bir şekilde farklılaştığı görülmüştür ( $p<0.05$ ). Ürün hakkında bilgisi olmayanların sosyal statü önem puanları daha yüksektir. Hizmet kalitesi ve ürün kalitesi önem puanlarına spor malzemesi ürün bilgi sahipliğinin herhangi bir etkisi bulunamamıştır ( $p>0.05$ ).

Tablo 6’ da markayı tavsiye etme tutumları analiz edilmiştir. Tablo 6’ya göre öğrencilerin ürün kalitesi puanları kullandıkları ürünleri tavsiye etme durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0.05$ ). Kullandıkları ürünü tavsiye eden öğrencilerin ürün kalitesi önem puanları daha düşüktür. Ürün kalitesini daha az önemseyen öğrenciler kullandıkları ürünü tavsiye ediyorlar. Hizmet kalitesi ve sosyal statü önem puanlarında ürünü tavsiye etme durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0.05$ ).

Tablo 7’de ise ürün fiyat önemi değişkeni karşılaştırılmıştır. Alıcı satın alacağı ürünü belirlerken, markanın ihtiyacına yetip yetmeyeceğine ve düşük fiyatlı olmasına da dikkat edecektir. Ürünün ücretlendirilmesi karar vermede karmaşaya neden olur. Yüksek bir meblağ, alıcının zihninde hem olumlu hem olumsuz sonuçlar verebilmektedir. (Aaker, 1996). Tablo 7’de fiyat önemi değişkenine göre hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve sosyal statü önem puanlarına göre istatistiksel olarak önemli bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0.05$ ). Hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve sosyal statü önem puanlarına fiyatı önemsemenin ya da önemsememenin etkisi yoktur.

Tablo 8’de ise öğrenciler spor yapma amacına göre karşılaştırılmıştır. Markalı spor ürünleri, yapılan spor branşına göre üretilmeli, sportif performansın daha iyi olması ana amaç olmalıdır. (Erkin, 2015) Tablo 8’de öğrencilerin marka algılarında spor yapma

amacının etkilerine ait bulgular vardır. Buna göre spor yapma amacı sadece sosyal statü önem puanını etkilemektedir ( $p < 0.05$ ). Sosyal aktivite olarak ve sağlıklı yaşam için spor yapanların sosyal statü önem puanları para kazanmak için yapanlardan istatistiksel olarak önemli bir şekilde daha yüksektir. Sağlıklı yaşam amacıyla spor yapanların sosyal statü önem puanları en yüksektir. Hizmet kalitesi ve ürün kalitesi önem puanları spor yapma amacından etkilenmemektedirler ( $p > 0.05$ ).

Tablo 9’da çalışmaya katılanlar marka algısı alt boyut puanlarının marka önemi değişkenine göre karşılaştırılmıştır. Alıcılar açısından markanın faydası, statü gösteren markaları sahiplenmenin verdiği psikolojik mükâfat olarak da görülmektedir. Marka, kullanıcılara ürünleri basitçe tanıma ve fark etme imkânı sağlayabilmektedir. (Cop ve Bekmezci, 2006) Tablo 9’da kullanacakları spor ürünlerinin markasına her zaman veya bazen önem vermeleri öğrencilerin hizmet kalitesi ve ürün kalitesi önem puanlarını etkilemiyor ( $p > 0.05$ ); ancak sosyal statü önem puanlarını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiliyor ( $p < 0.05$ ). Spor ürününün markasını bazen önemseyenlerin sosyal statü önem puanları her zaman önemseyenlere göre daha yüksektir.

Tablo 10’da ise markalı spor ürünleri kullanım alanı değişkenliğine bakılmıştır. Markalı spor ürünlerinin rağbet görmesi sosyo- ekonomik ve kültürel yapı farklılıklarının etkisiz olduğu görülmektedir. Sosyo- ekonomik kültürel düzeyleri değişik olan genç nesilde bile tüketim alışkanlıklarının tek şekil haline geldiği görülmektedir. Bu durum tercih edilen marka ürünlerinin gençlerde statü sembolü ve grup içi kişilik ögesi olarak kabul ettiği görülmektedir. Özellikle kıyafet ürünlerinde, tüketimin en görünür biçimlerinden biri olarak, kişiliğin oluşturulmasında büyük bir rol oynayan özellik olduğunu ifade etmek doğru olacaktır. (Ayhan,2009). Tablo 10’a göre öğrencilerin markalı spor ürünlerini kullanım alanı hizmet kalitesi önem puanını etkilemiyor ( $p > 0.05$ ). Ancak ürün kalitesi önem puanı markalı spor ürünlerini kullanım alanından etkilenmektedir ( $p = 0,026 < 0.050$ ). Yani markalı spor ürünlerini kullanım alanlarına göre hem ürün kalitesi önem puanı hem de sosyal statü önem puanları istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu bağlamda, markalı spor ürünlerini günlük hayatta kullananların ürün kalitesi önem puanı diğer kullanım alanlarına göre daha yüksektir. Yani öğrenciler günlük yaşamda kullandıkları spor ürünlerinin ürün kalitesini çok önemsiyorlar.

Benzer şekilde sosyal statü önem puanları markalı spor ürünlerini kullanım alanından etkilenmektedir ( $p=0,007<0.050$ ). Markalı spor ürünlerini spor yaparken kullananların sosyal statü önem puanları en yüksektir. Spor yaparken kullanan öğrencileri statülerine daha çok önem veriyorlar.

Tablo 11’de öğrencilerin marka algısı alt boyut puanlarının taklit ürün kullanımı değişkenine göre karşılaştırılması yapılmıştır. Tüm bulgular toparlandığında görülüyor ki öğrencilerin markalı spor ürünleri kullanımları sadece toplumdaki sosyal statüye verdikleri önemden kaynaklanmaktadır. Tablo 11 ile öğrencilerin taklit ürün kullanım durumları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre hizmet kalitesi önem puanı ve ürün kalitesi önem puanları taklit ürün kullanımına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ). Bununla beraber sosyal statü önem puanı taklit ürün kullanım durumundan etkilenmekte olup gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşmuştur ( $p<0.05$ ). Taklit ürünleri her zaman kullananların sosyal statü önem puanları diğer gruplara göre daha yüksek olup markalı spor ürünü kullanmanın sosyal bir statü olduğu olgusu ortaöğretim öğrencileri arasında oldukça yerleşik bir duygu olarak karşımıza çıkmaktadır.





## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 6. 1. Sonuçlar

Araştırma gurubunda ki öğrencilerin ankete verdikleri cevaplardan aslın da toplumun genel düşüncesini ve markaya olan algılarını yansıttıklarını ifade etmektedir. Özel de değerlendirilen bu gurup genel toplumsal yapının örneğini vermektedir. Markalı spor ürünü kullanımının sosyal statü açısından önemli oluşu toplumsal yapının geleneksel yapıdan gittikçe uzaklaştığının da bir göstergesidir. Popülere kültüre olan hayranlık gerekli önlemler alınmaz ise genç nüfusa sahip olan ülkemiz için büyük bir sorun olacak gençlerimiz değerlerinden uzaklaşacaktır. Toplumun çağın gerektirdiği yeniliklere açık olması kaçınılmazdır. Ancak değişimin toplumsal yozlaşmaya ve toplumun geçmişten getirdiği değerlere ters düşen bir yapıya kayması sosyal olarak bir problemdir. Bireyin toplumda ki yerini konumlandırmasın da kullandığı spor ürününün markası belirleyici oluyorsa bunun bir sorun olduğu gerçeği önümüze çıkmaktadır Medya ve iletişimin baskılayıcı tutumu da buna etki etmektedir. Ürün kalitesi önemi ve satış sonrası hizmet kalitesi önemi daha az etkili unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün kalitesi önemi ve satış sonrası hizmet öneminin daha az önemli olduğu da ürünün görsel tatmin açısından önemli olduğu gerçeğini yansıtmaktadır.

Aksi halde sosyal statü göstergesi olan bu tür marka çılgınlıkları sosyo-ekonomik seviyesi düşük olan ailelerin ezilmesine, gençliğin çatışma yaşamasına, psikolojik travmalar geçirmesine ve toplumun yara almasına yol açacak ve sağlıklı toplumların oluşmasına engel olacaktır. Ayrıca bu tür aksaklıklar toplumda bir yara olarak derinleşecek kutuplaşmalara ve sınıfsal farklılıkların bariz bir şekilde ortaya dökülmesine, toplumsal barışın derinlemesine zarar görmesine, sosyal patlamalar yaşanmasına zemin hazırlayacaktır.

Bu ise biz eğitim çalışanları olarak toplumumuzda sağlamaya çalıştığımız birlik beraberlik ve huzur havasının tesis edilmesine mani bir durumdur. Bu bağlamda marka çılgınlığının sosyolojik, psikolojik ve ekonomik alt yapısı incelenerek zararlarının ortaya konulması gerekmektedir.

## 6. 2. Öneriler

Yapmış olduğumuz bu çalışmada spor ürünü üreten işletmelere ve alıcılara yönelik öneriler aşağıdaki şekilde sunulmuştur.

- Ülkemizde özellikle orta ve yükseköğretim öğrencileri arasında yaygınlaşan marka çılgınlığının önüne geçilmesi için MEB, YÖK ve GSB beraber koordineli bir şekilde projeler üretmeli yerli malı kullanımı özendirilmelidir.
- Türkiye de kamu alımların da ihale şartnamelerine son yıllar da hammadde olarak belli oran da yerli ürün kullanmaya özendirici maddeler konulmaktadır. Aynı çalışma yurtdışından spor ürünü ithal eden firmalara belli kotalar ( spor tekstil ürünlerinde belli oranda Türk pamuğu kullanılması) konularak da yapılabilir.
- Yerli ürün kullanımını artırmak için de Türkiye de bu sektörde küresel firmalarla rekabet edebilecek yatırımcıları teşvik eden düzenlemeler yapılması gerekliliği de göz ardı edilmemelidir.
- Gümrük ve ticaret bakanlığı bu düzenlemeleri yaparken küçük bir ayrıntı gibi görünse de çok önemli olan bu sektörde yer alacak firmaların satışına yönelik de çalışmalar yapılmalıdır. Çünkü pazara yeni giren ve rağbet gören yerli markalar rakip küresel firmalar tarafından satın alınarak sonrasında ürünün üretimi durdurularak ortadan kaldırılmaktadır. Bu tespite Cola Turca örneğini verebiliriz.
- Spor ürünü üreten firmaların yereldeki alıcıların beklentilerine cevap verecek pazarlama teknikleri kullanmalıdırlar.
- Kültürel yozlaşmanın önüne geçilebilmesi için spor ürününde markayı statü göstergesi olarak gören alıcıların bu tutumlarının önüne geçilebilmesi için yerli ve millîliğe vurgu yapan sloganlar geliştirilmelidir.
- Bu ayrıntılar çalışmalara kapsamlı olarak alınıp acil düzenlemelerin yapılması zorunluluk haline gelmelidir.
- Marka bilinçlendirme projeleri ile ekonomik olarak ödediğimiz paraların yurt içi ticaretimizde kalmasını sağlayarak ülkemize büyük bir katkı sağlamış oluruz.

## KAYNAKLAR

- Aaker D A. Building Strong Brands. The Free Press. New York, A Division of Simon & Schuster Inc. 1996;146.
- Aaker J L. Dimension Of Brand Personality. JMR.1997;(34):347-348.
- Akkaya E. “Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama”, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitapçığı, 18-20 Kasım Hatay, 1999, s.101
- Akkoç F, Koç D, Akkoç F. Uşak Üniversitesi Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Sadakatlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 2012; 5(3):197-213.
- Aktepe C, Baş M. Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve gsm sektörüne yönelik bir analiz. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.2008; 10(1):81 – 96.
- Aktuğlu İ K, Temel A. Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 2006; (15):43-60.
- Aktuğlu, I. K., Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler,2. Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 2008:28.
- Arnold W. Das 1x1 Des Marketings 10 Stufen zum Erfolg, Augsburg, mgv, 2001; 206.
- Aslantürk Z, Amman M T. Sosyoloji, Kavramlar, Kurumlar, Süreçler, Teoriler. 4. Baskı, İstanbul, Çamlıca Yayınları. 2001; 149.
- Ayhan, A. (2009). Üniversite Gençliğinde Marka tüketim bağlamında Bilinçli- Biliş Düzeyi Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1(26). 27.
- Avcıkurt C. Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi- Türkiye Örneği, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması. Haftasonu Turizm Konferansı IX, Nevşehir, Bildiriler Kitabı, 2004; 17-19.
- Aytuğ, S., Pazarlama Yönetimi, İlkem Ofset, İzmir, 1997.
- Bakan Ö. Beyaz Eşya Sektöründeki Üretici Kuruluş Ve Markaların İsim Bilinirlikleri. Selçuk İletişim. 2005; 4(1):149-159.
- Borça G. Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?. 6.Baskı, İstanbul, Media Cat Kitapları. 2003; 89.
- Bradley F. Marketing Management. Providing. Communicating and Delivering Value. Cambridge, Prentice Hall. 1995; 549-550.

- Cop R, Bekmezci M. Marka Ve Bilinirliği Yüksek Markalı amaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama, Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakóltesi Dergisi. 2006; (1):66-83.
- akmak, A. ., 2004. Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- avuşoğlu, S. B., İstanbul'daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçümlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.
- evikbaş E. Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri Ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Yüksek Lisans Tezi, 2007; 46.
- ıfci, S. ve R. COP, Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, Finans Politik &Ekonomik Yorumlar, Cilt 44, Sayı 512, 2007; 69-89.
- ubukcu, M. İ., 1999. Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşetme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Data, P. R, The Determinants of Brand Loyalty.JAABC, 2003; 9(3): 99-113
- Dick A S, Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. JAMS. 1994; 22(2):99-113.
- Duran, U. Ö., Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi (Beyaz Eşya Sektörüne Yönelik Bir Uygulama), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 2005.
- Elitok B. Hadi Markalaşalım. 2. Baskı, İstanbul, Sistem Yayıncılık. 2003;78.
- Erciş S M. Pazarlama Halkla İlişkileri (Mpr) Araçlarının Genç Tüketicilerin Marka Değerini Etkileme Düzeyi ve Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2013; 17 (2):325-345.
- Erkin, Türkiye ve Portekiz' de Spor Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırılmalı Olarak Değerlendirilmesi, 2015;49.
- Göksu F. Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi İletifim Fakóltesi Dergisi. 2010;9(17):63-73.
- Gwinner K. A Model of Image Creationand Image Transfer in Event Sponsorship. International Marketing Review.1997;14(3):145.

- Hassan A, Yayla Ö, Bayhan İ. Üniversite Öğrencilerinin Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünlere Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. İşletme Araştırmalar Dergisi. 2011.
- Karabacak, E., 1993. Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Karasar, N. Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara, Nobel Yayınları 2005.
- Keller K L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity. JM.1993;57(1):1-22.
- Keller K. Strategic Branding Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, N.J.:Pearson Education Inc. 2003; 61-66.
- Kırdar Y. Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği Review of Social, Economic and Business Studies. 2007; 3(4):233-250.
- Kim K H, Kim K-S, Kim D Y, Kim J H, Suk H, Brand Equity In Hospital Marketing. JBR. 2008; 61; 75-82.
- Kotler P, Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim. 2. Baskı, İstanbul, Bilimsel Yayınlar Derneği. 1975; 134.
- Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. 3. Edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall Education International. 2004;298.
- Mert, S., 2001. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Mucuk İ., Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olay Analizi, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1998;152.
- Moon M, Millison D. Ateşten Markalar. 2. Baskı, İstanbul, Kapital Medya. 2003; 34.
- Morgan R P. A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. Market Research Society. 2000;42(1):65-78.
- Nandan S. An Exploration of The Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective. Journal of Brand Management. 2005;12(4):264-279.
- Newell F., CRM Neden Başarılı Olmuyor, (Çev. O. C. ÖnerToy), Sistem Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul, 2004.

- Odabaşı Y, Oyman M. Marka Kavramı ve Önemi.1. Baskı, İstanbul, Kapital Medya. 2004;359-380.
- Odabaşı Y, Barış G. Tüketici Davranışı. 2. Baskı, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2003;17-313.
- Oliver R L. Whence Consumer Loyalty? JMR.1999;63: 33-44.
- Oluç M. Sosyal Sınıfların Pazarlamacı Acısından Önemi. Pazarlama Dünyası Dergisi. 1987;(1) 2:7-15.
- Özkalp E. Davranış Bilimlerine Giriş, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları, 1996; 197.
- Palumbo, F. ve Herbig, P., “The Multicultural Context of Brand Loyalty”, EJIM, Volume 3, Number 3, s. 116-124, 2000.
- Parker, B. T., “A Comparison of Brand Personality and Brand User-imagery Congruence”, JCM, Volume 26, Number 3, s.175-184, 2009.
- Perry, A. and Wisnom D. (2003). Markanın DNA’sı. (Edit: Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Press, 12.
- Pira A., Kocabaş F., Yeniçeri M. (2005). Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, İstanbul, Dönence Yayınları.
- Ries A L. Marka Yaratmanın 22 Kuralı. 4. Baskı, İstanbul, Kapital Medya. 2006;117.
- Rundle S, Bennett R. A Brand for All Seasons?. A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets. JPBM. 2001;10(1):25-37.
- Tıgılı, M. “Marka Kişiliği”. Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Öneri Dergisi, Sayı:20 76-86, 2003.
- Tozoğlu, E., 2009. Türkiye’deki ve Amerika’daki Spor Yüksek Okulu Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması Ve Karşılaştırılması, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Turan, A. H. ve Çolakoğlu B. E., “Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın alma Niyeti”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 11, Sayı 1, s. 277-296, 2009.
- Uztuğ F. Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri. 5. Baskı, İstanbul, Media Cat Kitapları. 2003;70.
- Valkenburg PM, Bujizen M. Identifying diterminant of young children’s brand awarness. Journal of Applied Developmental Pyschology. 2005; 26: 456-468.

Yalçınkaya G, “lke İmajı Ve lke İmajının Müşteri Tercihleri zerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi” Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı, İzmir, 2006; 7

Yavuz, M. C. 2007. Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana rneği, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı,Doktora Tezi, Adana.

Yükselen C. Pazarlama İlkeler-Yönetim,4. Baskı, Detay Kitap ve Yayıncılık, Ankara, 2003; 98.

Zyman S. Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu. 8. Baskı, Ankara, Kapital Medya Hizmetleri. 2000; 25.



## EKLER

### Kişisel Bilgi Formu

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de Samsun ilinde Onur Ateş Anadolu Lisesi ve Cumhuriyet Anadolu Lisesinde öğrenim gören kız ve erkek öğrencilerin spor ürünlerinde marka tercihinde etkili olan unsurların belirlenmesi ve bu unsurların karşılaştırılması üzerine yapılmaktadır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Fuat Naci TANRIVERDİ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Sağlık Bilimleri Enstitüsü

1. Yaşınız? .....

2. Cinsiyetiniz?

a) Bayan

b) Erkek

3. Üniversite? .....

4. Aylık Geliriniz? (kişisel geliriniz) .....

5. Kendinizi hangi sosyal sınıfta düşünüyorsunuz?

a) Alt sınıf b) Orta alt sınıf c) Orta sınıf d) Orta üst sınıf e) Üst sınıf

6. Haftada kaç gün spor yapıyorsunuz? .....

7. Hangi amaçla spor yapıyorsunuz?

a) Para kazanmak

b) Sağlık Müsabık

c) Sosyal Aktivite



8. Spor ürünlerinde MARKA sizin için önemli midir? (BU SORUYA HAYIR CEVABI VERENLER İÇİN ANKET BİTMİŞTİR. DİĞER SORULARI CEVAPLAMAYINIZ)

- a) Evet                                      b) Hayır                                      c) Bazen

9. Spor ürünlerinde markalı ürünleri ne zaman kullanırsınız?

- a) Spor yaparken                      b) Günlük yaşamda                      c) Her iki durumda da

10. Kullandığınız spor markaları hakkında bilgi sahibi misiniz?

- a) Evet                                      b) Hayır

11. Spor ürünlerinde kaç çeşit markalı ürün kullanırsınız? .....

12. Spor ürünlerinde markalı ürünlerin taklitlerini kullanır mısınız?

- a) Evet                                      b) Hayır                                      c) Bazen

13. Kullandığınız markayı başkalarına tavsiye eder misiniz?

- a) Evet                                      b) Hayır

14. Markalı ürün alırken fiyat sizin için önemli midir?

- a) Evet                                      b) Hayır

### 15.Spor ürünlerinde markayı neden tercih edersiniz?

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim					
Statü göstergesi olduğu için tercih ederim					
Kendimi iyi hissetmemi sağladığı için tercih ederim					
Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim					
Görselliğe değer verdiğim için tercih ederim					
Bana güven verdikleri için tercih ederim					
Kalite garantisi sunduğu için tercih ederim					
Dayanıklı olduğu için tercih ederim					
Emniyetli olduğu için tercih ederim					
Sağlığa önem verdikleri için tercih ederim					
Daha kullanışlı olduğu için tercih ederim					
Daha tasarımlı olduğu için tercih ederim					
İmajımı temsil ettiği için tercih ederim					
Her zaman Moda (güncel) olduğu için tercih ederim					
Satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih ederim.					
Her yaş grubuna hitap ettiği için tercih ederim					
Ekonomik riski azalttığı için tercih ederim					

Kullanım özelliklerini açıkladığı için tercih ederim.					
*Benim için Referans olduğu için tercih ederim					
Alanında en iyisi (lider) olduğu için tercih ederim					
Alışkanlıktan dolayı tercih ederim.					
Performansımı artırdığına inandığım (Fiziksel) için tercih ederim.					
*Fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim					

## **ÖZGEÇMİŞ**

**Adı Soyadı:** Fuat Naci TANRIVERDİ

**Doğum Yeri:** Aybastı

**Doğum Tarihi:** 30. 06. 1970

**Medeni Hali:** Evli

**Bildiği Yabancı Diller:** İngilizce

### **Eğitim Durumu (Kurum ve Yıl):**

Yüksek Lisans, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı (1998- 2018).

Lisans, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü (1992- 1996).

Lise, Aybastı Lisesi (1986- 1989)

**Çalıştığı Kurum/Kurumlar:** MEB Atakent Ortaokulu

**E-posta:** fuatnuri5255@gmail.com

