



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

**TÜRKİYE VE PORTEKİZ'DE SPOR EĞİTİMİ ALAN
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MARKA
TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
KARŞILAŞTIRILMALI OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Alperen ERKİN

**Samsun
Haziran-2015**



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

**TÜRKİYE VE PORTEKİZ'DE SPOR EĞİTİMİ ALAN
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MARKA
TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
KARŞILAŞTIRILMALI OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Alperen ERKİN

**Danışman
Doç. Dr. M. Yalçın TAŞMEKTEPLİGİL**

**Samsun
Haziran-2015**

T.C.

ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Alperen ERKİN tarafından Doç. Dr. M. Yalçın TAŞMEKTEPLİGİL danışmanlığında hazırlanan "Türkiye ve Portekiz'de Spor Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırılmalı Olarak Değerlendirilmesi" başlıklı bu çalışma jürimiz tarafından 15 / 06 /2015 tarihinde yapılan sınav ile Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. M. Yalçın TAŞMEKTEPLİGİL
Ondokuz Mayıs Üniversitesi



Üye : Doç. Dr. Soner ÇANKAYA
Ordu Üniversitesi



Üye : Yrd. Doç. Dr. Musa ÇON
Ondokuz Mayıs Üniversitesi



ONAY:

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

.... / 06 / 2015

Doç. Dr. Aydın HİM
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

TEŞEKKÜR

‘‘Türkiye ve Portekiz’de Spor Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırılmalı Olarak Değerlendirilmesi’’ konulu yüksek lisans tez çalışmamda bilgi ve tecrübesiyle çok büyük emeği geçen değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. M. Yalçın TAŞMEKTEPLİGİL’e teşekkür ederim.

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

Alperen ERKİN

Haziran 2015



ÖZET

TÜRKİYE VE PORTEKİZ'DE SPOR EĞİTİMİ ALAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MARKA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN KARŞILAŞTIRILMALI OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

Amaç: Bu araştırmanın amacı, Türkiye ve Portekiz'de spor eğitimi alan öğrencilerin spor ürünleri marka tercihinde etkili olan unsurları ortaya çıkarmak ve sonuçları karşılaştırmaktır.

Materyal ve Metot: Bu çalışmaya Türkiye ve Portekiz'de, Spor Fakültelerinde öğrenim gören 266 kişi katılmıştır. Öğrencilerin marka tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlemek için Tozoğlu (2009) tarafından geliştirilen spor ürünlerinde marka tercihi ile ilgili ölçek kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin istatistiksel analizi SPSS 15.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Türkiye ve Portekiz'de spor eğitimi alan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla bağımsız iki örneklem t testi (Student t-test) kullanıldı. Öğrencilerin marka tercih nedenlerinin eğitim gördükleri okullara göre değişip değişmediğini tespit etmek amacıyla Ki Kare analizleri yapıldı.

Bulgular: Ondokuz Mayıs Üniversitesi (OMÜ) Yaşar Doğu Spor Fakültesi ve Instituto Politecnico da Guarda (IPG) Spor Fakültesi öğrencilerinin, spor ürünlerinde marka tercihini etkileyen unsurlar açısından aralarında farklılık gözlenmiştir. OMÜ öğrencilerinin IPG öğrencilerine göre markayı tercih etmelerinde; kalite garantisi sunması, statü göstergesi olması ve güven vermesi gibi sebeplerin büyük rol oynadığı belirlenmiştir. Ayrıca hem OMÜ hem de IPG öğrencilerinin markalı ürün alırken fiyata dikkat ettikleri tespit edilmiştir.

Sonuç: Türk öğrencilerin Portekizli öğrencilere göre markaya daha bağımlı oldukları belirlenmiştir. Türk öğrencilerin markaya ve moda olan düşkünlüğü süreç içerisinde eğitim ile törpülenerek daha çok ürünlerin fonksiyonelliği yönünde bir kültür oluşturulmalıdır. Ayrıca, işletmeler kültürel farklılıktan dolayı, marka konumlandırma çalışmalarında pazarın beklenti ve ihtiyaçlarını belirlemelidir.

Anahtar Kelimeler: Marka; spor; tercih

Alperen ERKİN, Yüksek Lisans Tezi
Ondokuz Mayıs Üniversitesi – Samsun, Haziran – 2015

ABSTRACT

A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE FACTORS THAT INFLUENCE THE BRAND PREFERENCES OF UNIVERSITY STUDENTS STUDYING SPORTS IN TURKEY AND PORTUGUESE

Purpose: The purpose of this study is to find out and compare the factors effective in brand preferences of the students of Ondokuz Mayıs University Yaşar Doğu Faculty of Sport Sciences in Turkey and Instituto Politecnico da Guarda Faculty of Sports in Portuguese in terms of sports products.

Material and Method: 266 students attending sports faculties in Turkey and Portugal participated in this study. A questionnaire about the sports products preferences developed by Tozoğlu (2009) was used in order to find out the brand preferences of students. Statistical analysis of the data obtained from the study was made by using SPSS 15.0 package program. Student t-test was used to determine whether there is a significant difference between sport faculty students in Portugal and in Turkey. Chi square analysis was used to find out whether the students' reasons for preferring a brand differed in terms of the schools they were attending.

Results: Differences were found between the factors that affected the brand preferences of the students of Ondokuz Mayıs University (OMU) Yaşar Doğu Faculty of Sport Sciences and Instituto Politecnico da Guarda (IPG) Faculty of Sports in sports products. It was found that when compared with the students of IPG, students of OMU preferred brands since they provided quality guarantee, they were indicators of status and they gave a sense of security. It was found that students of OMU and IPG paid attention to the price while buying a brand product.

Conclusion: Turkish students were found to be more dependent on brands when compared with Portuguese students. Abrasively in the education of Turkish students indulging in the process of brand and fashion must create a culture in terms of functionality of more products. Additionally, businesses should find out the expectations and needs of the market in brand positioning because of the reasons that may arise due to cultural differences.

Key Words: Brand; preference; sport

Alperen ERKİN, Master Thesis
Ondokuz Mayıs University – Samsun, June – 2015

SİMGELER VE KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

IPG: Instituto Politecnico da Guarda

M.Ö. : Milattan Önce

NBA: National Basketball Association

OMÜ: Ondokuz Mayıs Üniversitesi

SPSS: Statistical Packages for the Social Sciences

THY: Türk Hava Yolları



İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	2
1.4. Araştırmanın Önemi.....	3
1.5. Sayıtlar.....	4
1.6. Sınırlılıklar.....	4
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.....	8
2.1.4. Markanın Önemi.....	10
2.1.5. Marka Değeri.....	11
2.1.6. Marka Konumlandırma.....	12
2.1.7. Marka Bilinirliliği.....	13
2.1.8. Marka Sadakati.....	14
2.2. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler.....	15
2.2.1. Demografik Faktörler.....	16
2.2.2. Sosyal Faktörler.....	18
2.2.3. Kültürel Faktörler.....	19
2.2.4. Psikolojik Faktörler.....	21
3. MATERYAL VE METOD.....	23
3.1. Araştırma Modeli.....	23
3.2. Evren ve Örneklem.....	23
3.3. Veri Toplama Aracı.....	23
3.4. Verilerin Değerlendirilmesi.....	24

4. BULGULAR	25
4.1.Marka Tercihini Etkileyen Faktörler ile İlgili Bulgular.....	25
5. TARTIŞMA	42
6. SONUÇ ve ÖNERİLER	50
6.1.Sonuçlar.....	50
6.2.Öneriler.....	51
KAYNAKLAR	52
EKLER	58
ÖZGEÇMİŞ	64



1. GİRİŞ

Spor sektörü, ürünler ve hizmetler açısından, çeşitlilik ve ihtiyaçların karşılanması bakımından önemli bir tüketim pazarı olarak ifade edilebilir. Küresel anlamda yaşanan değişimlerin sonucu dünya pazarında tutunmak ve amaçlarını gerçekleştirmek isteyen işletmeler için müşteriler üzerinde etkin markalı ürün veya hizmetlere sahip olma gerekliliği doğmuştur.

Marka; ürünleri rakiplerinden ayırtıran isim, kavram, sembol, tasarım veya bunların birkaç bileşeninden oluşmaktadır. Marka olmadan tüketicinin gözünde bütün ürünler aynı niteliklere sahip olarak algılanmakta; bu da tüketicinin en ucuz ürünü tercih etmesine neden olmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin dikkatini ürünlerine çekmek ve tüketicinin kendi ürününü tekrar tanımasını sağlamak amacıyla markayı kullanmaktadırlar (Arnold, 2001).

Artan tüketici bilinci, günümüzde işletmelerin tüketici davranışlarını daha iyi analiz etmesi gerekliliğini ortaya çıkartmıştır. Bu açıdan bakıldığında tüketici davranışlarının, işletmelerce daha iyi analiz edilmesi aynı zamanda tüketicilerin de tercih ettikleri ürün ve hizmetlerin kendilerine katacağı artı değerleri daha iyi anlamalarına sebep olmuştur. Tüketici davranışlarının önceden incelenmesi; geliştirilecek pazarlama karmasının onların istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını sağlayıcı bilgiler toplamak anlamına gelir (Odabaşı ve Barış, 2003).

Spor gibi geniş alanlara ulaşan bir sektörde, giderek önemi artan, yeni pazarlama stratejileri de dikkate alındığında, genellikle spor faaliyetlerinde ön planda görülen gençlik ve özelden ise üniversite öğrencilerinin belirleyici olduğu ifade edilebilir (Tozoğlu,2009).

Bu çalışma ile Türkiye ve Portekiz'deki üniversite öğrencilerinin marka tercihlerinde etkili olan unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma, farklı kültürel yapıya sahip olan tüketici gruplarının, marka tercihlerinde farklılaşmanın olabileceği ana hipotezi üzerine kurulmuştur. Bu düşüncüyü desteklemek için iki farklı tüketici grubu olan Türkiye ve Portekiz'deki spor fakülteleri öğrencileri dikkate alınmıştır.

1.1. Araştırma Problemi

Bu çalışmanın problemini, "farklı kültürel yapıya sahip olan Spor Fakültesi ğrencilerinin, marka tercihlerinde etkilendikleri unsurlar arasında farklılık var mıdır?" sorusu oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Türkiye ve Portekiz’de spor eğitimi alan niversite ğrencilerinin marka tercihlerinde etkili olan unsurları belirlemeye çalışmak ve böylece farklı kültürel yapıya sahip olan tüketiciler grubunun, marka tercihlerinde etkilendikleri unsurlar arasındaki farklılaşmanın boyutlarını ortaya koymaktır.

1.3. Araştırma Hipotezleri

H₁: Araştırmaya katılan Ondokuz Mayıs niversitesi ve Instituto Politecnico da Guarda ğrencilerinin, spor ürünlerinde markayı kişilikleriyle özdeşleştirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Araştırmaya katılan Ondokuz Mayıs niversitesi ve Instituto Politecnico da Guarda ğrencilerinin, spor ürünlerinde markayı statü için tercih etmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Araştırmaya katılan Ondokuz Mayıs niversitesi ve Instituto Politecnico da Guarda ğrencilerinin, spor ürünlerinde markanın kendilerini iyi hissetmelerini sağlaması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Araştırmaya katılan Ondokuz Mayıs niversitesi ve Instituto Politecnico da Guarda ğrencilerinin, spor ürünlerinde markayı görselliğe önem verdikleri için tercih etmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Araştırmaya katılan Ondokuz Mayıs niversitesi ve Instituto Politecnico da Guarda ğrencilerinin, spor ürünlerinde markayı güven verdiği için tercih etmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Araştırmaya katılan Ondokuz Mayıs niversitesi ve Instituto Politecnico da Guarda ğrencilerinin, spor ürünlerinde markayı kalite garantisi sunduğu için tercih etmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Araştırmaya katılan Ondokuz Mayıs niversitesi ve Instituto Politecnico da Guarda ğrencilerinin, spor ürünlerinde markayı sağlığa önem verdikleri için tercih etmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: Araştırmaya katılan Ondokuz Mayıs Üniversitesi ve Instituto Politecnico da Guarda öğrencilerinin, spor ürünlerinde markayı daha tasarımlı olduğu için tercih etmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₉: Araştırmaya katılan Ondokuz Mayıs Üniversitesi ve Instituto Politecnico da Guarda öğrencilerinin, spor ürünlerinde markayı imajlarını temsil ettikleri için tercih etmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₀: Araştırmaya katılan Ondokuz Mayıs Üniversitesi ve Instituto Politecnico da Guarda öğrencilerinin, spor ürünlerinde markayı her zaman moda (güncel) olduğu için tercih etmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₁: Araştırmaya katılan Ondokuz Mayıs Üniversitesi ve Instituto Politecnico da Guarda öğrencilerinin, spor ürünlerinde markayı satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih etmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₂: Araştırmaya katılan Ondokuz Mayıs Üniversitesi ve Instituto Politecnico da Guarda öğrencilerinin, spor ürünlerinde markayı performanslarını (fiziksel) artırdığına inandıkları için tercih etmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₃: Araştırmaya katılan Ondokuz Mayıs Üniversitesi ve Instituto Politecnico da Guarda öğrencilerinin, spor ürünlerinde markayı dayanıklı olduğu için tercih etmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

1.4. Araştırmanın Önemi

İşletmeler, çevresel şartların hızla değişmesi ve etkilerinin artması sonucu stratejik davranmak durumundadırlar. İşletmelerin temel amaçlarını gerçekleştirmeleri özellikle ürün ve hizmetlerinin kalite, görsellik, fiyat ve güvenilirliklerini ifade eden marka imajlarıyla çok daha kolaylaşmaktadır. Bu açıdan tüketiciler ürün ve hizmetlerde beklentilerinin markalı ürün ve hizmetler aracılığıyla kolayca tatmin edileceğini düşünmektedirler.

Özellikle küreselleşmenin artması ve bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması, dünya üzerinde popüler kültürün varlığını sağlamlaştırmaktadır. Bu açıdan işletmeler markalarının değişik milletlerde farklı değerlere karşılık gelecek nitelikte olmalarına önem göstermektedirler. Ancak Dünya üzerinde, popüler kültürün etkisi ne kadar hissedilse de demografik özellikler, ekonomik durumlar, kültürel farklılıklar ve yaşam biçimleri sebebiyle tüketiciler arasında farklılıkların görülmesinin kaçınılmaz olduğu ifade edilebilir.

Spor sektörünün, branş ve ürün çeşitliliği yönünden işletmeler açısından vazgeçilmez büyük bir pazar olarak görüldüğü söylenebilir. Bu gerçeklik, işletmelerin özellikle üniversite öğrencilerinin spor ürünlerini tercih etmelerinde marka ürünlere önem verdikleri fikrini güçlendirmektedir. Bu çalışma modern işletmeciliğin etkili unsurlarından birisi olan markanın, değişime kolaylıkla ayak uydurabilen üniversite öğrencilerinin spor faaliyetlerinde ne anlam ifade ettiğinin tespiti açısından önemlidir. Bu açıdan bakıldığında, spor ürünlerinde markanın tercih edilmesinde imaj, kalite, fiyat, görsellik ve güvenilirlik unsurlarının etkisinin belirlenmesi çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

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.

1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma Instituto Politecnico da Guarda ve Ondokuz Mayıs Üniversitesinin Spor Fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerle sınırlıdır.

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

Yapılan araştırma sonuçlarındaki bulgu ve yorumlar, örnekleme yer alan üniversitelerin 2013-2014 yıllarında öğrenim gören öğrencilerden elde edilen verilerle sınırlı kalmaktadır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Markanın Tanımı ve Temel Kavramlar

Bugüne kadar uzanan marka kavramı çok eski tarihlere dayanan bir olguyu ifade etmektedir. Araştırmacılar tarafından yapılan kazılarda Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında M.Ö. 15 binlere kadar dayandığına inanılan, aitlik göstergesinin bir şekli olan çok sayıda el izleri bulunmuştur. Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski medeniyetler de sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak-çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerine mühürler koyarak marka kavramını oluşturmuşlardır (Perry ve Wisnom, 2003). Markalar bağlı oldukları ürünleri temsil ederler, belli bir marka imajını yansıtırlar.

Marka, tarihin eski çağlarından günümüze güç, prestij ve iyilik göstergesi olarak sembol ve tasvirlerin stratejik olarak kullanılmasının yeni şeklidir. Markalar, insan psikolojisi üzerinde dini sembollerin, totemlerin, fetişlerin ve kraliyet armaları, fırıncı, demirci, uşak ve esnafın özel kıyafetleri gibi diğer iletişim sembollerinin bıraktığı etkiyi yapmaktadır (Moon ve Millison, 2003). Marka kavramını açıklayan pek çok farklı tanım vardır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir;

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 ayırtıran 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 kavramını genel olarak ürünün kimliğini belirleyen ve tüketicilerin ürüne güven duymalarını sağlayarak onu piyasadaki emsallerinden ayırt edebilmek amacıyla kullandıkları isim, terim, sembol veya bunların bileşimi şeklinde tanımlamak mümkündür (Akkoç ve ark., 2012).

Marka, çok sayıda ve çeşitlilikteki pazarlama aktivitelerini uyumlu olarak yönetmelidir. En bilinen markalar çok farklı özelliklerdeki aktiviteleri uyumla koordine etmeyi başarmalıdır. Bu durum için en iyi örneklerden biri Coca-Cola'dır. Geçtiğimiz

yıllarda, “Her zaman Coca-Cola” sloganını tüm dünya medyalarında ve reklamlarında kullanmıştır. Buna ek olarak yerel promosyonları da devreye sokmuştur. Türkiye’deki tüketicilerine yönelik Ramazan ayına özgü ve milli takımla ilgili yerel reklamlar zaman zaman gösterime girmiştir. Olimpiyatlar ve Dünya Futbol Şampiyonası gibi önemli spor organizasyonlarına da sponsor olmaktadır. Coca-Cola bu denli farklı yapıdaki pazarlama aktivitelerini, temel marka mimarisine zarar vermeden yürütmektedir (Kırdar, 2007).

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).

Markayı yaratan fikir ve uygulamaların, bir kuruluşun kişiliğini, gelecek projelerini, sektördeki konumunu belirleyecek olması, markalaşmanın ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Vural, 2007).

Marka, tüketicilerin, ürünleri tanımalarını ve tekrar satın alabilmelerini sağlamaktadır. Aynı zamanda kalıcı fiyat imajı yaratarak ürünlerin pazarda başarılı olmalarına yardımcı olmaktadır. Bunların dışında firma ve ürün imajının yerleştirilip geliştirilmesine katkı sağlamakta ve ürünün tanınmasında, beğenilmesinde ve ürüne bağlılığın kurulmasında önemli rol oynamaktadır (Pira ve ark.,2005).

2.1.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markaya insan karakterlerinin uyarlanması şeklinde tanımlanabilir. Böylece marka da; demografik (cinsiyet, yaş, ırk, gelir, din, ulus), psikografik (yaşam tarzı, sosyal sınıf ve kişisel özellikler), coğrafi (şehirli, kırsal) faktörlere göre tanımlanabilir veya sınıflandırılabilir. Örneğin cinsiyet açısından Marlboro Light kadınsı, Marlboro ise erkeksi olarak algılanır. Pazara yeni girdiği için Apple genç, IBM yaşlı olarak düşünülür. Fiyat farklılaştırma strateji sonucu Migros üst sınıf, Şok marketler ise alt sınıfa yönelik olarak algılanır (Aaker, 1997).

Marka kişiliği; marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak oldukça basit bir şekilde tanımlanabilmekte ve tüketicinin bir markayı çabucak tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak yorumlanmaktadır (Aktuğlu, 2008). Marka kişiliği

tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesiyle yaratılır (Tıgılı, 2003).

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).

Marka kişiliği, ürünle ilgili ve ilgisiz özelliklerden oluşturulabilir. Ürün özellikleri ilgili olarak, örneğin ürün sınıfına göre markaya kişilik uyarlanabilir. Spor ayakkabısı bir markaya hırslı, maceracı, genç ve canlı gibi özellikler uyarlanabilir. Ürünle ilgili olmayan, örneğin firmanın tepe yöneticisi ile markaya kişilik kazandırabilir. Örneğin; Microsoft, Bill Gates'in kişiliği ile özdeşleşmiştir (Aaker, 1996).

2.1.2. Marka Farkındalığı

Farkındalık, tüketicinin sahip olduğu bir algılama yeteneğidir. Tüketici ilgili markayı belirli bir ürün grubu içinde derecelendirebilmektedir. Markanın temel tanınırlığı farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Bu sebeple markanın tüketici zihninde tam olarak oluşması ancak tüketiciler tarafından fark edilebilmesi ile mümkündür.

Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Marka farkındalığı, tüketici tarafından tanınmayı, hatırlamayı, tüketici zihninde en üst seviyede farkında olmayı, bilgi hakimiyetini ve markanın anımsanma performansını içerir ve tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama düzeyini ifade eder (Kim ve ark., 2008). THY'nin son yıllardaki ticari başarısının en önemli sebeplerinden

biri oluşturduğu marka farkındalığıdır. THY bunu pekiştirebilmek için Kobe Bryant, Lionel Messi, Manchester United, Barcelona gibi marka değeri olan birçok önemli küresel kişi ve gruplara sponsor olmuştur. Buna ilaveten zengin ikramlarıyla Türk misafirperverliğinden örnekler sunması farkındalık düzeyini artırmaktadır (Erciş, 2013).

Marka farkındalığı; markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorileri arasından, o markanın seçilebilme kabiliyetidir. Kısaca tüketicinin zihninde markanın varlık gücünü ifade etmektedir (Kırdar, 2007).

Marka farkındalığı, markanın mümkün olduğunca çok sayıda potansiyel tüketiciye maruz bırakılmasıyla elde edilir (Gwinner, 1997). Marka farkındalığı bir diğer tanıma göre, kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi veya kötü bilgiler toplamından oluşmaktadır (Valkenburg ve Buijen, 2005).

Marka farkındalığı, tüketicinin hafızasında markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Dolayısıyla marka farkındalığı, tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Gerçekten tüketici belleğine kazınmış olan markaların, satın alma sürecinde tüketiciler tarafından daha yoğun olarak tercih edildiği araştırmalarla kanıtlanmıştır (Aktepe ve Baş, 2008).

Keller'e göre marka farkındalığı üç avantaj sağlamasıyla tüketici kararlarında önemli rol oynamaktadır. Bunlar düşünme, göz önüne alma ve seçim avantajlarıdır (Keller, 2003).

Marka bilinci gözle görülür şekilde dayanıklı ve destekli bir varlıktır. Müşteri zihninde markanın ne güçte olduğu anlamında kullanılmakta olup, tüketicinin satın alma karar sürecinde marka farkındalığı, markayı tanıma ve hatırlama performansını içeren bir olgudur. Marka farkındalığı tüketicinin bir markayı nasıl hatırladığının değişik yollardan ölçülmesi ile belirlenmektedir. Bu yollar, tanınmışlık, hatırlanırılık, hatırlanan ilk marka olmak ve akla gelen tek marka olmak şeklindedir (Cop ve Bekmezci, 2006).

2.1.3. Marka İmajı

İmaj kavramının sözlük anlamı “zihinsel görüş, algılanma ya da fikirdir”. Ger'e göre imaj, bir nesneye (bir ürüne, markaya, ülkeye) bakan ve onu algılayan ve değerlendiren kişinin zihninde oluşur. İmaj bu nesneyi özetleyen temsili bir resim, nesnenin ne olduğunun kavranmasını ve hatırlanmasını sağlayan sembolik anlamlar sistemidir (Avcıkurt, 2004).

Marka imajı, kişinin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarının bütünüdür. Başka bir ifadeyle, bir markanın rakip markalara göre nasıl algılandığıdır (Yalçınkaya, 2006). Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur (Akkaya, 1999).

Marka ve müşteri, piyasalarda sürekli iletişim halindedir. “Olumlu imaj”, pazarlama iletişimi kanallarında, marka ile müşteri arasındaki yoğun bilgi akışının istenen yön ve hızda yönetilmesi ile sağlanabilir. Eğer marka ve müşteri arasındaki bu yoğun bilgi akışı, uygun şekilde yapılandırılmış pazarlama iletişim kanalları ile yönetilmiyorsa, sonuçta olumsuz bir imajın oluşması daha olasıdır. Çünkü bu durumda imaj, müşterinin rastgele edindiği, düzensiz ve doğruluğu tartışılır bilgiler yoluyla oluşmuştur. Bir markanın üzerine yapışan olumsuz imaj ona büyük zararlar verebilir (Yavuz, 2007).

Marka imajına yapılan bazı tanımlar şu şekildedir; Keller, marka imajını tüketicinin hafızasında tutulan marka bağdaşimleri tarafından yansıtılan bir markanın algılanması olarak tanımlamıştır. Marka bağdaşimleri, markanın deneyimlerine dayalı olarak davranışlar, faydalar ve özellikler bakımından tanımlanabilir (Keller, 2003).

Marka imajı ve marka kişiliği tüketicilerin marka algılarını ölçmek için birbirleri yerine kullanılmaktadır. Gerçekte anlaşılması gereken marka kişiliğinin işletmenin öz değerleriyle marka kimliğinin oluşmasında önemli bir faktör olduğunun bilinmesidir. Bu anlamda marka kimliği ile marka imajı arasındaki farkın belirlenmesi konunun biraz daha kolay anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu iki kavram arasındaki temel fark, marka kimliğinin kaynaktan yani işletmenin kendisi tarafından oluşturulduğu fakat marka imajının alıcı ya da tüketici tarafından algılanan bir kavram olduğudur (Nandan, 2005).

Marka imajı ile ilgili yapılan birçok farklı tanımın ortak noktası olarak marka imajının, insanların marka ile ilgili algılamaları ve yorumları ve marka ile ilgili pazarlama aktivitelerinin sonucu olarak tüketicilerin kafalarında oluştuğu söylenebilir. Tüketiciler, bir marka ile ilgili zihinlerindeki çağrışımlara dayanarak o marka ile ilgili imaja sahip olmaktadır. Dolayısı ile marka imajı bireylere göre farklılık gösterebilir. Çünkü her insanın belirli bir marka ile ilgili farklı çağrışımları olabilir (Hung, 2005).

Newell'e göre (2004), marka sadece bir isim, logo, renkli bir şekil, tasarım sergisi, slogan veya reklamcılık teması değildir. Marka müşterinin algılamasından yaşar. Marka, pazarlamacıların söylediği şey değil, müşterinin bunun ne olduğunu düşündüğüdür. Marka müşteri ile başlar ve biter. Markalar belirli insan türlerinin farklı değerlerini veya özelliklerini yansıtmaları ile ilişkilendirilebilir (Parker, 2009).

2.1.4. Markanın Önemi

Dünyanın en büyük reklam ajanslarından biri olan Young&Rubicam, başarılı markaların iki özelliği olduğunu öne sürer. Bu özellikler; markanın 'canlılığı' ve 'statüsü' dür. Eğer marka, tüketicinin zihninde diğer markalara göre bir farklılık yaratıyorsa ve farklılığı müşterilerin gereksinimleri açısından anlamlı ise; o markanın canlılığı var demektir. Eğer markanın yüksek bir itibarı ve hedef pazarda yüksek derecede tanınırlığı varsa; o markanın statü sahibi olduğu söylenebilir (Duran, 2005). Pek çok pazarlamacı "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 ile ürün arasındaki ayrımı ortaya koymaktadır (Kırdar, 2007). Bu sebeple marka ürünün, tüketici ile iletişime geçmesini sağlayan önemli bir pazarlama unsurudur.

Pazarlama alanında yaşanan hızlı gelişmeler, işletmelerin faaliyette buldukları pazar koşullarını değiştirmekte, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini arttırmakta ve farklılaştırmaktadır. İşletmeler bu yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek amacıyla, marka yaratma ve yarattıkları markayı geliştirerek tüketiciye ulaşmasını sağlama anlayışını benimsemektedirler. İşletmeler marka ile ürüne soyut misyonlar yükleyerek tüketicilerin zihinlerinde ilgili ürün ile ilgili bir kalite algılaması oluşturmaya çalışmaktadırlar (Keller, 1993).

Yeniliklerin hızla taklit edilmesiyle birlikte, yeni tasarımlarda fark yaratmak her geçen gün zorlaşmaktadır. Bu gibi durumlarda yaşanan hızlı değişimler işletmeleri, pazardaki varlıklarını korumak, büyümelerini sağlamak ve mevcut tüketicilerini elde tutmaya çalışarak yeni tüketicilere de ulaşabilmek bakımından markaya daha fazla önem vermeye zorlamaktadır (Akkoç ve ark., 2012).

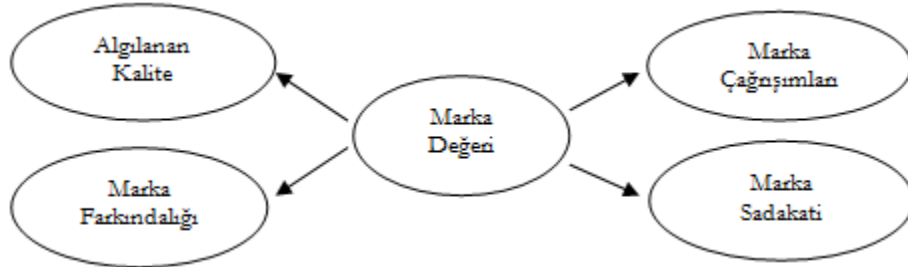
Markaya karşı tüketici davranışı, markaya olan tutumların eyleme dönüşmüş satın alma veya almama şeklidir (Çavuşoğlu, 2007). Tüketiciyi ve tüketicilerin satın alma kararını etkileyen ve şekillendiren, özellikle de somut ürünleri birbirinden ayıran

marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır (Turan ve Çolakoğlu, 2009).

Marka sadece somut bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmek için ve bir hizmeti yalnız farklılaştırmak için kullanılmaz. Ünlü bir siyasetçi, sanatçı, bir şehir veya bir ülke marka olabilir (Cop ve Bekmezci, 2006). Markalar hayat seyrine sahip değildir. Ürünler, hayat seyirleri boyunca hareket ederken, markalar bunu yaşamazlar (Palumbo ve Herbig, 2000). Marka ile ürün arasındaki diğer bir fark ise şudur. Ürünün biçimi ve özellikleri vardır. Zaman içinde değişebilir veya genişletilebilir. Somuttur ve fiziksel bileşenleri bulunmaktadır. Fabrika veya bir hizmet sektöründe üretilir. Marka ise yaratıcılığa dayanır. Kişiliği vardır. Ürünün aksine soyuttur ve duygusal bileşenleri vardır. Ürün beynin rasyonel (sol) tarafına yönelik iken, marka beynin duygusal (sağ) tarafına yöneliktir (Kırdar, 2007).

2.1.5. Marka Değeri

Marka değeri, markayı tüketicinin zihninde daha olumlu bir konuma getirerek, tüketicilerin markayı tercih etme olasılıklarını ve markaya olan bağlılıklarını artırma çabasıdır. Marka değerini oluşturan bileşenler şekil-1’de görüldüğü üzere, tüketiciler tarafından algılanan kalite, markanın tüketicilere çağrıştırdıkları, markaya karşı duyulan sadakat ve markanın farkında olma gibi dört faktörün bileşiminden oluşmaktadır (Akkoç ve ark., 2012).



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

Markanın değerinin artırılması, tüketici odaklı olma, marka ve tüketici arasında duygusal bir bağın kurulmasını sağlama, markanın basit ve hızlı algılanabilir olması, sözünü tutan bir marka olarak tanınması ve tüketiciye verilen mesajın tekrarlanması gibi unsurlara bağlıdır. Sayılan unsurların marka bilgisi içinde ele alınarak yönetilmesi önemlidir. Başarılı bir markanın karakteristik özelliği, fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan ürüne, çeşitli psikolojik ihtiyaçları da karşılayan ilave değerleri ekleyebilmesidir. Bu değerleri ekleyen markaların tüketici tarafından farkında olması söz konusudur. Diğer

tarafından, algılanan ve beklenen kalite ile marka imajı arasındaki ilişkinin marka bilgisi kapsamında araştırılması gerekmektedir (Aktepe ve Baş, 2008).

Marka zaman içinde kendine özgü bir değer oluşturmakta ve markaya ilişkin yönetim süreci tüketiciler için tatminle birlikte bir marka değer algısına (marka değeri) dönüşmektedir. Bu bağlamda, işletmeler için tüketicilerin marka değerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Marka değeri, tüketicinin ürün konusundaki düşüncesidir. Marka değerinin ortaya çıkarılması, markanın değerinin ölçülmesiyle anlam kazanmaktadır. Başarılı bir marka statü, prestij gibi toplum içerisinde çok değer verilen kavramları bünyesinde barındırmaktadır. Böyle değerlere sahip olmayı isteyen tüketiciler, markayı bu gibi değerlere ulaşmak için de tercih etmektedirler. Diğer bir deyişle marka tüketicilere saygın bir kimlik kazandırmaktadır. Bugün küresel bağlamda benimsenen tüm markaların, bu başarılarını güçlü marka değerleri oluşturarak elde ettikleri bilinmektedir. Dünyanın en önemli basketbol ligi NBA'nın bugünkü konumuna gelinceye kadar geçtiği gelişim aşamalarından hareketle, doğup büyümesi ve dünyanın en çok izlenen basketbol ligi olması, 205 ülkede 43 farklı dilde milyara yakın insana ulaşması ve bunun sonucunda yıllık 4 milyar dolara yaklaşan gelirleriyle önemli bir gösteri endüstrisine dönüşmesi ve bir show-business haline gelmesi, küresel boyutta marka değeri oluşturma başarısı ile ilgilidir (Erciş, 2013).

Morgan (2000), marka değerini iki farklı sınıfta incelemektedir. İlk sınıf, ürünle ilgili fonksiyonel özellikleri ve ürünlerin performansını ön plana çıkarırken, ikinci sınıf, markaya duyulan güven ve saygıyı, markanın istek ve ihtiyaca uygun olmasını ve tüketicilerin sosyal ihtiyaçlarına da cevap vermesi gerekliliğini ortaya koyan bir yaklaşıma sahiptir. Bu etkenleri markanın tüketiciye yakınlığı şeklinde ifade etmektedir.

2.1.6. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, işletmenin faaliyet göstereceği hedef pazarda mal ya da hizmetlerinin nerede duracağını tanımlanması sürecidir. Yani konumlandırma markanın rakip markalardan farklılaştırılmasıdır. İyi ve etkili bir marka konumlandırması, ürünün başarısı için çok önemlidir. İşletme markasını bilinçli olarak ve doğru şekilde pazarda konumlandıramaz ise, müşterilerin akli karışabilir, aynı zamanda doğru bir şekilde konumlanmış rakip markalar karşısında dezavantajlı bir konuma düşebilir (Bradley, 1995). Marka konumlandırması kavramı işletmeler için gerçekten de çok önemlidir. Bunun için de bu kavramın çok iyi anlaşılması gerekir.

Aynı ya da benzer ürünleri üreten işletmeler, müşterilerin zihninde değişik şekillerde konumlanarak, markalarını müşterilerin gözünde farklılaştırabilirler. Hedef olarak seçtikleri pazarda doğru ve iyi bir şekilde konumlanan markalar, kendilerine rakiplerine kıyasla temel olarak şu yararları sağlayabilirler: marka konumlandırmasının başarısına bağlı olarak, ürünün fiyatını pazar koşulları değil, markanın değeri belirleyecektir. Böylelikle işletme ürünün fiyatı üzerinde kontrol sağlayabilir ve ilk fiyatı işletme belirleyebilir. İyi bir marka konumlandırması, markanın müşteriler gözünde çok iyi tanınmasını sağlayabilir. Bu sayede, markanın müşterilerin zihninde unutulması da zorlaşabilir. Marka, müşterisine sunduğu başarılı hizmetlere bağlı olarak müşterinin gözünde iyi bir etki oluşturabilir. Böylece, yeni müşterilerin markayı tercih etmesi sağlanabilir (Elitok, 2003).

2.1.7. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, tüketici zihninde markanın ne güçte olduğunu, rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yeri ifade etmektedir. Tüketici satın alma karar sürecinde, marka bilinirliği, markayı tanıma ve hatırlama performansını içermektedir (Çevikbaş, 2007).

Markaya ait olan tüm unsurların aynı anda tüketici zihninde yer alması gerekmektedir. Bu öğelerin bütün halinde hatırlanamaması, istenilen düzeyde marka bilinirliğinin sağlanamadığı anlamına gelmektedir (Hassan ve ark, 2011).

ABD’de pek çok kuruluşun, dar bir bakış açısıyla sadece markaya odaklanmalarına rağmen, bu ülkede yapılan bir araştırmada, tüketiciler nezdinde marka bilinirliği ile kuruluşun bilinirliği arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırma, Louis Haris & Associates araştırma şirketi tarafından 1997 yılında telefonla görüşme yoluyla yapılmış ve tüketicilere en iyi bildikleri ABD markasının ne olduğu sorulmuştur. Araştırmaya katılanların gerçekte marka olmayan pek çok kuruluşun adını hatırlamaları, araştırmanın oldukça şaşırtıcı sonuçlara ulaştığını ortaya koymaktadır. Örneğin, General Motors, Procter & Gamble, Johnson & Johnson gibi kuruluş isimleri, araştırmaya katılanların marka ismi diye belirttikleri başlıca isimler arasında yer alırken bu durum, kurum kimliklerinin marka kimliklerinin önüne geçtiği şeklinde yorumları da beraberinde getirmiştir (Bakan, 2005).

Türkiye’de yapılan “Markalar 2002” araştırmasındaki bilinirlik oranlarına göre, en çok bilinen beş firma sırasıyla Arçelik, Koç, Beko, Sabancı ve Bosch olurken, en çok

bilinen beş marka ise sırasıyla Arçelik, Beko, Adidas, Ülker ve Bosch olmuştur. Bu tablodan hareketle kuruluş ve marka ayrımının, Türkiye’deki tüketiciler gözünde çok anlamlı olmadığı söylenebilir. Bir başka ifadeyle, kuruluş adı ve marka adı ayrımlarının tüketiciler tarafından net olarak yapılmadığı ortaya çıkmıştır. Görüldüğü gibi Türkiye’de yapılan araştırmanın sonuçları, ABD’de yapılan araştırmanın tersi sonuçlar ortaya çıkarmıştır. ABD’de marka adı sorulmasına karşın bazı kuruluşların isimleri ön plana çıkarken, Türkiye’deki araştırmada ise kuruluş adı sorulmasına karşın, bazı marka adlarının daha çok bilindiği görülmektedir (Uztuğ, 2003).

2.1.8. Marka Sadakati

Tüketicilerin birçok marka seçeneği ile karşı karşıya kalmaları durumunda bu birçok seçenek arasından bir markanın seçilerek istikrarlı olarak aynı markayı satın alma eğiliminin gösterilmesi marka sadakati olarak ifade edilmektedir. Tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturmakta olan marka sadakati, tüketicilerin bir sonraki alımlarını etkilediği gibi, ihtiyaçlarını karşılama konusunda da tek bir marka olarak algılanmaktadır (Akkoç ve ark., 2012).

Yapılan araştırmalar sonucunda hızlı tüketim ürünlerinde tüketicilerin çoklu marka sadakati gösterdikleri bulunmuştur. Çoklu marka sadakati, tüketicinin kabul edilebilir bulduğu birden fazla markanın arasından satın alımını yapmasıdır. Çoklu marka sadakatine bölünmüş sadakat de denmektedir. Hızlı tüketim ürünlerinde satın alma davranışı alışkanlık haline geldiği için yapıldığı ve satın alma karar sürecinin etkin olmadığı öne sürülerek, özellikle yerleşik hale gelmiş pazarlarda tutumsal ölçütlerin 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.

Marka sadakati, tüketicinin markaya karşı bağlılığının ölçüsüdür ve marka değerinin temelini oluşturmaktadır. Çünkü; günümüzde firmaların rekabet gücü, sahip oldukları tüketicilerin sayıları ile ölçülür hale gelmiştir. Marka sadakati sayesinde firmalar, pazarlama maliyetlerini azaltır, araçlar karşısında ticari üstünlük elde eder, yeni müşterilerin cezbedilmesine olanak sağlar. Ayrıca marka sadakati sayesinde rakiplerin tehditlerine zamanında yanıt verilebilir (Göksu, 2010).

Her geçen gün tanınmış markaların pazarda artması sonucunda tüketiciler eskiden beri tanıdıkları ve güvendikleri markalara yönelmektedir, dolayısıyla marka isminin, marka sadakatini etkilediğini söylemek yanıltıcı değildir (Data, 2003). Bu sebepten dolayı genelde tanınan bir marka, tanınmayan bir markaya tercih edilir. Bilinirlik faktörü, bir marka satın almak için göz önünde bulundurulacak markalar grubuna girmesi açısından çok önemlidir. Bilinen markalar satın almak için değerlendirilirken, bilinmeyen markaların şansları ise azalmaktadır. Bu durumun farkına varan markalar, fiyat kontrolünü elde tutarak kar marjını yükseltmek amacıyla, alt yapı yatırımları, kaliteye yönelik yatırımlar, reklam harcamaları, halkla ilişkiler, promosyon, sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleriyle tüketicide bir marka sadakati yaratma düşüncesine giderek önem vermişlerdir. Ayrıca, marka sadakati yüksek olan firmaların marka değeri, marka imajı ve marka denkliği de buna paralel olarak artmaktadır (Göksu, 2010).

Günümüzde çok az işletmenin yaratmayı başarabildiği marka sadakati stratejisinin yaygın olarak kullanıldığı alanlardan birisi spor malzemeleri alanında faaliyet gösteren işletmelerde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin gençler, esneklik sağlaması, kullanım rahatlığı sunması ve özellikle günlük kıyafetleri tamamlayıcı bir unsur olması gibi faktörler neticesinde spor ayakkabı kullanımını bir alışkanlık haline getirmişlerdir (Akkoç ve ark., 2012).

Marka sadakati yaratmanın tüketiciler açısından önemi bulunmakla birlikte tüketiciler belirli bir markaya karşı duydukları sadakat neticesinde;

- Bir ihtiyacın ortaya çıkması durumunda tüketicinin ürünle ilgili araştırma yapması gereği ortadan kalkmakta,
- Tüketicie satın alma sürecinde zaman kazandırmakta,
- Tüketicie, aynı markanın satın alınması sonucu ne ile karşılaşacağını bildirmekte,
- Tüketicieyi, diğer markaların satın alınması sonucu karşılaşılması muhtemel risklere karşı korumakta,
- Tüketicilerin satın aldıkları ürüne güven duymalarını sağlamaktadır (Erbaş, 2006).

2.2. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Marka tercihinin etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve meslek ve gelir.
- Sosyal faktörler; aile, danışma grupları ve rol ve statüler.
- Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf.
- Psikolojik faktörler; güdüleme, algılama, öğrenme ve tutum ve inançlar (Odabaşı ve Barış, 2003).

Bu faktörleri sırasıyla açıklayacak olursak;

2.2.1. Demografik Faktörler

Bu bölümde tüketicilerin marka tercihinde, işletmeler tarafından incelenmesi gereken demografik özellikler üzerinde durulacaktır. Demografik faktörler, işletmeler tarafından çokça kullanılan ve araştırılması rahat olan yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim ve meslek olmak üzere beş farklı açıdan ele alınacaktır (Tozoğlu,2009).

Yaş

Kişinin yaşamı boyunca bulunduğu yaş dönemleri itibariyle davranışları farklılık göstermektedir. İnsanların ihtiyaçlarının belirlenmesinde, satın alma davranış kalıplarının biçiminde, belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilmekte, bu durum hedef kitlenin belirli ürün ya da hizmetlere yönelmesine neden olabilmektedir. Bundan ötürü yaş, pazardaki satışı ayrıştırmada en belirgin özelliktir (Aktuğlu ve Temel, 2006). Tüketicilerin yaşlarına göre gruplanması, belirli malların potansiyel pazarlarını tanımada ve pazar bölümlenmesi açısından önem taşımaktadır. Tüketici pazarı yaşa göre bölümlere ayrıldığında, toplam nüfusun çocuklar, ergin çocuklar, gençler, yetişkinler, yaşlılar gibi dilimlere ayrılması söz konusudur (Aytuğ, 1997).

Cinsiyet

Ürün ve hizmetlere yönelik marka tercihlerinde cinsiyet; karar veren, kullanan, satın alan kişiye bağlı olarak etkili olmaktadır. Satın alma kararlarını yönlendiren bir faktör olarak cinsiyet kişilerin söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Özellikle bazı ürünlerde/hizmetlerde satın alma kararında etkili olan kişiler cinsiyet rollerine göre, toplumdaki konumlarına göre marka tercihlerini belirlemektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2006). Bireyler gerek cinsiyetleri nedeniyle kendi psikolojik yapılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına uygun biçimde marka tercihlerinde bulunurlar.

Medeni Durum

Tüketicilerin hangi ürün ya da hizmetlere yöneleceği, ortaya çıkan ihtiyaçları hangi ürün ve markaların karşılayacağı medeni durum ile ilişkilidir. Medeni durum açısından tüketiciler değerlendirildiğinde; aile yaşam eğrisinin ilk aşaması olan bağlı olmayan yetişkin ya da genç bekârlar, satın alma tercihlerinde arkadaş vb. referans gruplarının etkisi altındadırlar. Genellikle her birey kendi ihtiyacı olan ürünü/hizmeti satın almaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006). 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

Gelir, kişilerin fiyat ve kalite tercihlerini etkilemekte, buna bağlı olarak marka tercihleri şekillenmektedir. Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin yüksek fiyatlı markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006). Ekonomik durum harcanabilir gelirin oranına, devamlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına, nakit olan ve olmayan değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlere bağlıdır. Gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ile satıcıları bu göstergeleri yakından izler. Buna örnek olarak durgunluk söz konusu ise ürünleri yeniden tasarlayıp konumlamak ve fiyatlar ile üretim ve stokları azaltmak verilebilir (Tozoğlu, 2009).

Eğitim ve Meslek

Eğitim durumu ve sahip olunan meslek kişinin toplumdaki konumunu belirlemektedir ve tüketicinin satın alma davranışında ve marka tercihi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İyi bir mesleğe sahip olan kişilerin genellikle gelir durumu yüksek olduğundan kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak yüksek yaşam standardına sahip kişilerin tercih ettikleri markalar yaşam tarzlarına uygun niteliklere sahip olmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006). Eğitim-meslek-gelir seviyesi çoğunlukla birbirine bağlı olarak incelenmektedir. Bu ilişki daha çok eğitim ile kazanılan meslekler için geçerlidir. Daha ayrıntılı bir inceleme yapıldığında serbest meslekte istisnalarla karşılaşmak mümkün olmaktadır. Örneğin

ticaretle uğraşan bir kişi yüksek düzeyde gelir elde etmesine rağmen eğitim düzeyi düşük olabilir. Bu nedenle pazarlamacı açısından eğitim-meslek-gelir seviyesi ayrıntılı olarak incelenmelidir (Tozoğlu, 2009).

2.2.2. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin ürün veya hizmeti tercih etmelerinde ve satın alma davranışlarında önemli bir unsurdur. Marka tercihini etkileyen sosyal faktörler aile, referans grupları, roller ve statülerdir.

Aile

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

Temel tutum ve davranışların oluşmasında bir bireyin ailesi en kapsamlı ve uzun süreli etki yapma yönünden, diğer etkileşim içinde bulunduğu sosyal grupların başında gelmektedir. Aile içerisinde yetişmekte olan bireyler, yalnızca aileden din ve politika konusunda değil, bununla birlikte tutum, insancıl ilişkiler gibi konularda da bir takım ussal değerler kazanmaktadır. Bireyler yetişkinlik çağlarında her ne kadar ailenin değer yargılarına karşı direnme eğilimi gösterse de, genellikle zamanla onun değerlerini benimsemeye başlar. Bireyin benimsemediği tutumlar üzerinde ailenin şekillendirici etkisi göz ardı edilmeyecek kadar büyüktür (Kotler, 1975).

Referans Grubu

Tüketicilerin ürün, hizmet ve markaya karşı tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen gruplardır. Aile, arkadaşlar, aynı iş yerinde çalışanlar, aynı kulübün ya da aynı derneğin üyeleri, uzman kişiler ve popüler kişilerin danışma grupları olduğu belirtilmektedir (Yükselen, 2003). Referans grubu dâhilinde yer alan kişilerin, markalar hakkındaki görüşleri, markalara ilişkin önerileri, markanın özellikleri vb. konularda iletildiği 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 ürün/hizmetlere yönelik algılamasının değişmesine neden olacaktır. Ayrıca yeni bir yaşam stiline sahip olan tüketicinin kullandığı ya da kullanacağı ürün/hizmetlere yönelik markalara ilişkin tercihleri de farklılaşmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006). Bir kimsenin demografik özellikleri, yaşı, cinsiyeti, mesleği, ekonomik durumu, medeni durumu gibi özellikler, tüketicilerin formal veya informal olarak farklı rol ve statülere sahip olmasını sağlar. Bu bağlamda farklı rol ve statülerde bulunan kişilerin, tercih ettikleri markalarda farklılık göstermektedir. Farklı rol ve statülere sahip olan bireyler, farklı statülerdeki kişilerin tercih ettikleri ürün ve hizmetleri tercih ederek bu farkı ifade etme eğilimi gösterebilmektedirler (Tozoğlu, 2009).

2.2.3. Kültürel Faktörler

Tüketicilerin ürün veya hizmet alım davranışlarını etkileyen faktörlerden biriside kültürdür. Çünkü toplumun değer yargıları ve inançları satın alma veya bir markanın tercihinde etkin rol oynamaktadır. Bu nedenle işletmeler buldukları veya girmek istedikleri pazarın kültürel yapısını çok iyi değerlendirmelidirler.

Kültür

Kültür; belirli toplum üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür (Çakmak, 2004). Kültür insanların hayat biçimlerinin ayırıcı özelliğidir. Kültür; insan davranışlarına şekil vermek için, insan tarafından yaratılan ve bir kuşaktan bir diğerine devredilen değerler, davranışlar ve fikirler bütünüdür (Mert, 2001). Kültür; bir toplumda geçerli olan ve gelenek halinde devam eden her türlü dil, duygu, düşünce, inanç, sanat ve yaşayış öğelerinin bütünüdür (Çubukcu, 1999).

Tüketici davranışları açısından kültür Linton'a göre, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış bütünüdür. Bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini (tecrübeler, sanat, estetik, moda gibi), inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2003).

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

1. Kùltür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur. Kùltür doğuştan kazanılan ya da kalıtım yoluyla gelen bir değerler sistemi değildir. İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kùltürü öğrenir.

2. Kùltür gelenekseldir: Kùltür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve dùřüncelerine uygun davranış standartları içerir. Bu özellik kùltürün nesilden nesile aktarılma özelliğinin doğal bir sonucudur.

3. Kùltür oluşturulur: Kùltürü insanlar ortaya çıkarır.

4. Kùltür değişebilir: Kùltür zaman içerisinde değişir. Bu aynı zamanda çevre koşullarına kùltürün uyum sağlamasıyla olur. Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler kùltürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdendir.

5. Kùltür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir: Hemen hemen tüm kùltürlerde ortak olan değerler normlar ve kabul görececek davranışlar vardır. Fakat aynı elemanlar kùltürden kùltüre farklılık gösterebilir.

6. Kùltür örgütlenme ve bütünleşmedir: Kùltürün kùltür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekir. Bu paylaşım ise, iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirir.

7. Kùltür toplumun üyelerinde paylaşılır: Kùltür, toplum üyelerinde paylaşılan değerler ve inançlar sistemidir. Bu değerler ve inançlar kuşaktan kuşağa aktarılır. Kùltürel değerler, sadece bir zaman diliminde değil, geğmişte paylaşılan ve gelecekte de paylaşılacak olan değerlerdir.

8. Kùltür 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 Kùltür

Toplumun bölgesel, dinsel ve coğrafik kıstaslara göre gösterdiği farklılıklar alt kùltürü oluşturur. Pazarlama yönetimi açısından alt kùltür önemlidir. Nüfus arttıka bir kùltür türölülük özelliğini kaybetme eğilimi göstermeye başlar. Halk, başkaları ile karşılıklı ilişkiler kuramamaya başlayınca, bireyin daha özel kimlikteki gereksinimlerini gidermeye yardımcı olmak amacıyla daha küçük birimler ya da alt kùltürlerin oluşumu

başlar. Alt kültürler genelde bölgesel niteliktedirler. Çünkü farklı bölgelerde yaşamakta olan bireylerin ilişkilerinde de farklılık olabilmektedir (Kotler, 1975).

Alt kültür kendine özgü farklı davranış tipinden oluşan, ana kültürün bir parçasıdır denilebilir. Satış artırma çabaları açısından alt kültür daha çok önem kazanmaktadır. Çünkü satış artırıcı stratejilerle belirli hedef kitlelere ulaşılmak istenmektedir. Bu ulaşılmak istenen kitlenin alt kültür özelliklerinin bilinmesi kurulacak iletişim süreci açısından gerekli olmaktadır (Karabacak, 1993).

Sosyal Sınıf

Bir sosyal sınıf veya sosyal tabaka, toplumda başkaları tarafından görüldüğü gibi, eşit sosyal duruma sahip olan insanlar kümesi olarak da tanımlanmaktadır. Bunları, aynı gelir düzeyine sahip olan tüketici grupları, aynı yaşam koşullarında bulunmakta olan gruplar, aynı yaşam davranışı gösteren ve aynı yaşam görüşünü paylaşan gruplar biçiminde sınıflandırılabilir (Oluç, 1987).

2.2.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin marka tercihinde etkili olan unsurların, tüketicilerin kişilik özelliklerinin, nesne ya da olaylara yönelik tutum ve inançlarının neler olduğu ve bunların oluşumunda etkili olan faktörlerin bilinmesi gereklidir. Bu özellikler kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Hedef kitleyi oluşturanlara yönelik ortak psikolojik faktörleri belirleme çalışmaları, işletmelerin markalama stratejileri açısından, önemli avantaj elde etmesine olanak 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, nesnelerin, 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 METOT

Araştırma Türkiye’de Ondokuz Mayıs Üniversitesi Yaşar Doğu Spor Bilimleri Fakültesi ile Portekiz’de Instituto Politecnico da Guarda Spor Fakültesi’nde öğrenim gören öğrencileri kapsamaktadır. Türkiye ve Portekiz’deki uygulamalar bizzat araştırmacı tarafından yüz yüze ve sınıf ortamlarında gerçekleştirildi. Bu kapsamda 310 anket uygulandı. 44 anket formu kısmen boş ya da kişisel bilgiler eksik olduğu için değerlendirme dışı tutuldu. Dolayısıyla çalışmada 266 anket formundan elde edilen veriler değerlendirmeye alındı.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada tarama 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. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 2013-2014 öğretim yılında Portekiz ve Türkiye’de spor öğrenimi gören öğrenciler, örneklemini ise Türkiye’ de Ondokuz Mayıs Üniversitesi Yaşar Doğu Spor Bilimleri Fakültesinde 161 öğrenci, Portekiz’de ise Instituto Politecnico da Guarda Spor Fakültesinde öğrenim gören 105 öğrenci oluşturdu.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada ulaşılmak istenen veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket tekniği, belirlenen hedef kitlenin tamamına ulaşılamayacağı durumlarda gerekli bilimsel hesaplamalar yapıldıktan sonra ana kütlenin tamamını temsil edecek verilere ulaşmak için yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Araştırmada kullanılan anketler hem Türkçe hem de İngilizce formda hazırlanmıştır. Instituto Politecnico da Guarda da ki öğrencilere uygulanan İngilizce anket formu Tozoğlu'nun (2009) doktora tezinde kullandığı anket formundan uyarlanmıştır.

Anketin birinci bölümünde, üniversitede okuyan öğrencilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri hakkında verilere ulaşmak için toplam 7 soru sorulmuştur. Bunlar yaş, cinsiyet, aylık gelirleri gibi özellikleri içermektedir.

Anket formunun ikinci bölümünde, farklı ülkelerde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin “markayı tercih etme nedenlerini” belirlemeyi amaçlayan 21 soru (madde) bulunmaktadır.

3.4. Verilerin Değerlendirilmesi

Anket verileri toplandıktan sonra bilgisayar ortamına aktarılmış ve araştırmanın amaçlarına uygun istatistik 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)15.0 programı kullanılarak 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 Spor Fakültesi öğrencilerinin verdikleri cevapların kendi iç tutarlılığını ortaya koymak amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Buna göre ölçek içerisinde bulunan maddelerin iç tutarlılık katsayısı 0,861 bulunmuştur. Bu değer 0,8-1,0 arasında olması sebebiyle yüksek güvenilirliğe sahiptir.

Tanımlayıcı istatistik olarak ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımları kullanıldı. Verilerin değişkenlere göre normal dağılıp dağılmadığı Kolmogrov-Smirnov testi ile belirlendi ($P > 0,05$). Türkiye ve Portekiz’ de spor eğitimi alan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla bağımsız iki örneklem t testi (Student t -test) kullanıldı. Öğrencilerin marka tercih nedenlerinin eğitim gördükleri okullara göre değişip değişmediğini tespit etmek amacıyla Ki Kare analizleri yapıldı. Anlamlılık seviyesi $P \leq 0,05$ olarak belirlendi.

4. BULGULAR

Araştırmada elde edilen nicel veriler “ Yöntem” kısmında belirtilen tekniklerle analiz edilmiştir.

4.1. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler ile İlgili Bulgular

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Üniversite	Dağılım	Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
OMÜ	n	61	100	161
	%	37,8	62,2	100
IPG	n	35	70	105
	%	33,4	66,6	100
Toplam	n	96	170	266
	%	36,1	63,9	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin 96’sı (%36,1) kadın ve 170’i (%63,9) erkektir. Kadın öğrencilerin 61’i (%20,6) Ondokuz Mayıs Üniversitesi (OMÜ) ve 35’i (%21,7) Instituto Politecnico da Guarda (IPG) öğrencilerinden ve erkek öğrencilerin 100’ü (%58,8) Ondokuz Mayıs Üniversitesi ve 70’i (%41,1) Instituto Politecnico da Guarda öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 2. Markalı Spor Ürünü Tercihlerine Göre Dağılımları

Üniversite	Dağılım	Evet	Bazen	Toplam
OMÜ	n	97	64	161
	%	60	40	100,0
IPG	n	55	50	105
	%	52,3	47,7	100,0
Toplam	n	152	114	266
	%	57	43	100,0

$\chi^2=0,501$; $P>0,05$

Tablo 2’de öğrencilerin markalı spor ürünlerini tercih eder misiniz? sorusuna 151’inin evet 114’ünün bazen cevabı verdikleri gözlenmektedir. Evet, cevabı veren örnek bireylerin 97’si (%60) OMÜ ve 55’i (%52,3) IPG öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda markalı ürün tercihinin Ondokuz Mayıs Üniversitesinde daha güçlü olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Kullandıkları Spor Markaları Hakkında Bilgi Sahip Olup Olmadıklarının Karşılaştırılması

Üniversite	Dağılım	Evet	Hayır	Toplam
OMÜ	n	133	27	160
	%	83,1	16,9	100,0
IPG	n	90	15	105
	%	85,7	14,3	100,0
Toplam	n	223	42	265
	%	84,1	15,9	100,0

$\chi^2=0,319$; $P>0,05$

Tablo 3'te araştırmaya katılan öğrencilerin 223'ünün (%84,1) kullandıkları markalı spor ürünleri hakkında bilgi sahibi oldukları gözlenmektedir. Bu bireylerin 133'ü (%50,2) Ondokuz Mayıs Üniversitesi ve 90'ı (%34) Instituto Politecnico da Guarda öğrencilerinden oluşmaktadır. Bununla birlikte Ondokuz Mayıs Üniversitesi öğrencilerinin kendi içerisinde 160 kişiden 133'ü (%83,1) ve Instituto Politecnico da Guarda öğrencilerinin de 105 kişiden 90'ının (%85,7) kullandıkları markalar hakkında bilgi sahibi oldukları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4. Spor Ürünlerinde Markalı Ürünlerin Taklitlerinin Kullanılmasının Karşılaştırılması

Üniversite	Dağılım	Evet	Hayır	Bazen	Toplam
OMÜ	n	15	92	53	160
	%	9,3	57,5	33,2	100,0
IPG	n	15	42	48	105
	%	14,2	40	45,8	100,0
Toplam	n	30	134	101	265
	%	11,3	50,5	38,2	100,0

$\chi^2=7,826$; $P<0,05$

Tablo 4 incelendiğinde spor ürünlerinde kullandıkları markaların taklitlerini kullanma durumlarının iki üniversite arasında farklılaştığı gözlenmektedir. Ondokuz Mayıs Üniversitesi öğrencilerinin kendi içerisinde 92'si (%57,5) taklitlerini kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Instituto Politecnico da Guarda öğrencilerinin kendi içerisinde 48'i (%45,7) taklit markalı ürünleri bazen kullandıklarını belirttikleri gözlenmektedir. Öğrencilerin 134'ünün (%50,6) taklit markalı ürün kullanmadıkları görülmektedir.

Tablo 5. Kullanılan Markanın Başkalarına Tavsiye Edilmesinin Karşılaştırılması

Üniversite	Dağılım	Evet	Hayır	Toplam
OMÜ	n	146	14	160
	%	91,2	8,8	100,0
IPG	n	85	20	105
	%	81	19	100,0
Toplam	n	231	34	265
	%	87,1	12,9	100,0

$$\chi^2=6,011 ; P>0,05$$

Araştırmaya katılan öğrencilerin 231'inin (%87,2) kullandıkları markaları başkalarına tavsiye ettikleri ve 34'ünün (%12,8) tavsiye etmedikleri görülmektedir. Tavsiye ettiklerini belirten öğrencilerin 146'sı(%55,1) Ondokuz Mayıs Üniversitesinden ve 85'i (%32) Instituto Politecnico da Guarda öğrencilerinden oldukları gözlenmektedir.

Tablo 6. Markalı Ürün Alırken Fiyatın Öneminin Karşılaştırılması

Üniversite	Dağılım	Evet	Hayır	Toplam
OMÜ	n	130	30	160
	%	81,2	18,8	100,0
IPG	n	85	20	105
	%	81	19	100,0
Toplam	n	215	50	265
	%	81,1	18,9	100,0

$$\chi^2=0,004 ; P>0,05$$

Tablo 6 incelendiğinde öğrencilerin 215'i (%81,1) markalı ürün alırken fiyat unsurunun önemli olduğunu belirtirken, 50'si (%18,8) fiyat unsurunun önemli olmadığını belirttikleri gözlenmektedir. Fiyat unsuruna önem veren örnek bireylerin 130'u (%49) OMÜ ve 85'i (%32) IPG öğrencilerinden oluşmaktadır. Öğrencilerin fiyata önem verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 7. Spor Ürünlerinde Markayı Kendi Kişiliklerine Uygun Bulma Durumlarının Karşılaştırılması

Üniversite	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
OMÜ	Sayı	14	26	17	54	48	159
	%	8,8	16,4	10,7	34,0	30,2	100,0
IPG	Sayı	17	21	25	37	4	104
	%	16,3	20,2	24,0	35,6	3,8	100,0
Toplam	Sayı	31	47	42	91	52	263
	%	11,8	17,9	16,0	34,6	19,8	100,0

$$\chi^2=32,680 ; P<0,001$$

Tablo 7'de spor ürünlerinde markayı kendi kişiliklerine uygun olduğu için tercih ederim yargısına kesinlikle katıldığını ifade eden Ondokuz Mayıs Üniversitesi (OMÜ) öğrencilerinin oranı %30,2 iken, Instituto Politecnico da Guarda (IPG) öğrencilerinin oranı %3,8'de kalmaktadır. Aynı şekilde markayı kendi kişiliklerine uygun bulanlar OMÜ öğrencilerinde %34 iken, IPG öğrencilerinin oranı %35,6 olduğu gözlenmektedir. Bu yargıya kesinlikle katılmayan OMÜ öğrencilerinin oranı %8,8 iken, IPG öğrencilerinin oranı %16,3 olduğu belirlenmiştir. Markayı kişiliklerine uygun olduğu için tercih eden OMÜ öğrencilerinin oranı IPG öğrencilerine oranla daha yüksek olduğu görülmektedir ($P<0,001$).

Tablo 8. Spor Ürünlerinde Markayı Statü Göstergesi Bulma Durumlarının Karşılaştırılması

Üniversite	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
OMÜ	Sayı	22	44	25	40	28	159
	%	13,8	27,7	15,7	25,2	17,6	100
IPG	Sayı	18	40	23	24	0	105
	%	17,1	38,1	21,9	22,9	0	100
Toplam	Sayı	40	84	48	64	28	264
	%	15,2	31,8	18,2	24,2	10,6	100

$$\chi^2= 22,573; P<0,001$$

OMÜ öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı statü göstergesi olduğu için tercih ederim yargısına kesinlikle katılmayan öğrencilerin sayısı 22 (%13,8) iken, IPG öğrencilerinde bu sayı 18 (%17,1) olarak bulunmuştur. Bu durumun aksine; markayı statü göstergesi olduğu için tercih ederim yargısına kesinlikle katılıyorum diyen OMÜ öğrencilerinin oranı %17,6 iken, IPG öğrencilerinin oranı %0'da kalmaktadır. Bu bağlamda markayı statü göstergesi olarak tercih eden OMÜ öğrencilerinin IPG öğrencilerine oranla daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır ($P<0,001$).

Tablo 9. Spor Ürünlerinde Markanın Kendisini İyi Hissetmesini Sağlama Durumlarının Karşılaştırılması

Üniversite	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
OMÜ	Sayı	11	18	15	55	60	159
	%	6,9	11,3	9,4	34,6	37,7	100
IPG	Sayı	12	33	19	33	7	104
	%	11,5	31,7	18,3	31,7	6,7	100
Toplam	Sayı	23	51	34	88	67	263
	%	8,7	19,4	12,9	33,5	25,5	100

$$\chi^2 = 42,717; P < 0,001$$

Spor ürünlerinde markayı kendisini iyi hissetmesini sağladığı için tercih ederim yargısına kesinlikle katılıyorum diyen OMÜ öğrencilerinin sayısı 60 (%37,7) iken IPG öğrencilerinin sayısı 7 (%6,7)'de kalmaktadır. Spor ürünlerinde markayı kendimi iyi hissetmemi sağladığı için tercih ederim yargısına katılmıyorum diyen IPG öğrencilerinin oranı %31,7 iken OMÜ öğrencilerinin oranı %11,3 olduğu bulunmuştur. Aynı biçimde bu yargıya kesinlikle katılmıyorum diyen IPG öğrencilerinin oranı %11,5 iken OMÜ öğrencilerinin oranı %6,9'da kaldığı gözlenmiştir ($P<0,001$).

Tablo 10. Spor Ürünlerinde Markayı Ünlülerin Markası Olduğu İçin Tercih Etme Durumlarının Karşılaştırılması

Üniversite	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
OMÜ	Sayı	39	44	22	36	20	161
	%	24,2	27,3	13,7	22,4	12,4	100
IPG	Sayı	27	35	25	14	4	105
	%	25,7	33,3	23,8	13,3	3,8	100
Toplam	Sayı	66	79	47	50	24	266
	%	24,8	29,7	17,7	18,8	9,0	100

$$\chi^2 = 12,510 ; P < 0,001$$

Tablo 10'da spor ürünlerinde markayı ünlülerin markası olduğu için tercih ederim yargısına kesinlikle katılıyorum diyen OMÜ öğrencilerinin oranı %12,4 iken IPG öğrencilerinin oranı %3,8 olarak bulunmuştur. Spor ürünlerinde markayı ünlülerin markası olduğu için tercih ederim yargısına kararsızım diyen IPG öğrencilerinin oranı %23,8 iken OMÜ öğrencilerinin oranı %13,7 olduğu belirlenmiştir. Markayı ünlülerin markası olduğu için tercih eden OMÜ öğrencilerinin oranı IPG öğrencilerine oranla daha yüksek olduğu görülmektedir ($P < 0,001$).

Tablo 11. Spor Ürünlerinde Markayı Görselliğe Değer Verildiği İçin Tercih Etme Durumlarının Karşılaştırılması

Üniversite	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
OMÜ	Sayı	13	13	17	60	56	160
	%	8,1	8,1	10,6	37,5	35,0	100
IPG	Sayı	7	28	19	38	13	105
	%	6,7	26,7	18,1	36,2	12,4	100
Toplam	Sayı	20	41	36	98	69	265
	%	7,5	15,5	13,6	37,0	26,0	100

$$\chi^2 = 30,013 ; P < 0,001$$

Spor ürünlerinde markayı görselliğe değer verildiği için tercih ederim yargısına kesinlikle katılıyorum diyen OMÜ öğrencilerinin oranı %35 iken IPG öğrencilerinin oranı %12,4 olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan spor ürünlerinde markayı görselliğe

değer verildiği için tercih ederim yargısına katılıyorum diyen OMÜ öğrencilerinin oranı %37,5 iken IPG öğrencilerinin oranı %36,2 olarak gözlenmektedir. Spor ürünlerinde markayı görselliğe değer verildiği için tercih ederim yargısına kesinlikle katılmıyorum diyen OMÜ öğrencilerinin oranı %8,1 iken IPG öğrencilerinin oranı %6,7'de kalmaktadır. Bu durumunun aksine yargıya katılmıyorum diyen IPG öğrencilerinin oranı %26,7 iken OMÜ öğrencilerinin oranı %8,1 olarak bulunmuştur ($P<0,001$).

Tablo 12. Spor Ürünlerinde Markayı Kendilerine Güven Verdiği İçin Tercih Etme Durumlarının Karşılaştırılması

Üniversite	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
OMÜ	Sayı	7	14	22	60	56	159
	%	4,4	8,8	13,8	37,7	35,2	100
IPG	Sayı	9	11	35	39	11	105
	%	8,6	10,5	33,3	37,1	10,5	100
Toplam	Sayı	16	25	57	99	67	264
	%	6,1	9,5	21,6	37,5	25,4	100

$$\chi^2 = 28,396 ; P < 0,001$$

OMÜ öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı kendime güven verdiği için tercih ederim yargısına kesinlikle katılmayan bireylerin oranı %4,4 iken, IPG öğrencilerinde bu oran %8,6 olarak bulunmuştur. IPG öğrencilerinin %33,3'ü kararsızım seçeneğini işaretlemişken bu oran OMÜ öğrencilerinde %13,8 olarak belirlenmiştir. Markayı kendime güven verdiği için tercih ederim yargısına kesinlikle katılıyorum diyen OMÜ öğrencilerinin oranı %35,2 iken, IPG öğrencilerinin oranı %10,5'de kalmaktadır ($P<0,001$).

Tablo 13. Spor Ürünlerinde Markayı Kalite Garantisi Sunduğu İçin Tercih Etme Durumlarının Karşılaştırılması

Üniversite	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
OMÜ	Sayı	2	5	9	60	85	161
	%	1,2	3,1	5,6	37,3	52,8	100
IPG	Sayı	1	5	11	51	37	105
	%	1,2	4,8	10,5	48,6	35,2	100
Toplam	Sayı	3	10	20	111	122	266
	%	1,1	3,8	7,5	41,7	45,9	100

$$\chi^2=8,746 ; P<0,001$$

Tablo 13 incelendiğinde spor ürünlerinde markayı kalite garantisi sunduğu için tercih ederim yargısına kesinlikle katılıyorum diyen OMÜ öğrencilerinin oranı %52,8 iken IPG öğrencilerinin oranı %35,2 olarak bulunmuştur. Bu durumun aksine spor ürünlerinde markayı ünlülerin markası olduğu için tercih ederim yargısına katılıyorum diyen IPG öğrencilerinin oranı %48,6 iken OMÜ öğrencilerinin oranı %37,3 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 14. Spor Ürünlerinde Markayı Dayanıklı Olduğu İçin Tercih Etme Durumlarının Karşılaştırılması

Üniversite	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
OMÜ	Sayı	3	3	10	52	93	161
	%	1,9	1,9	6,2	32,3	57,8	100
IPG	Sayı	1	4	9	53	38	105
	%	1,0	3,8	8,6	50,5	36,2	100
Toplam	Sayı	4	7	19	105	131	266
	%	1,5	2,6	7,1	39,5	49,2	100

$$\chi^2= 13,087 ; P<0,001$$

Spor ürünlerinde markayı dayanıklı olduğu için tercih ederim yargısına kesinlikle katılıyorum diyen OMÜ öğrencilerinin oranı %57,8 iken IPG öğrencilerinin oranı %36,2 olarak bulunmuştur. Diğer taraftan spor ürünlerinde markayı görselliğe

değer verildiği için tercih ederim yargısına katılıyorum diyen IPG öğrencilerinin oranı %50,5 iken OMÜ öğrencilerinin oranı %32,3 olarak gözlenmektedir ($P<0,001$).

Tablo 15. Spor Ürünlerinde Markayı Emniyetli Olduğu İçin Tercih Etme Durumlarının Karşılaştırılması

Üniversite	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
OMÜ	Sayı	3	9	11	64	74	161
	%	1,9	5,6	6,8	39,8	46	100
IPG	Sayı	0	9	15	54	26	105
	%	0	8,6	14,3	51,4	24,8	100
Toplam	Sayı	3	18	26	118	100	266
	%	1,1	6,8	9,8	44,4	37,6	100

$\chi^2=17,488$; $P<0,001$

OMÜ öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı emniyetli olduğu için tercih ederim yargısına kesinlikle katılan bireylerin oranı %46 iken, IPG öğrencilerinde bu oran %24,8 olarak bulunmuştur. IPG öğrencilerinin %51,4'ü katılıyorum seçeneğini işaretlemişken bu oran OMÜ öğrencilerinde %39,8 olarak belirlenmiştir. Spor ürünlerinde markayı emniyetli olduğu için tercih ederim yargısına IPG öğrencilerinin %14,3'ü kararsız kaldığını belirtmişken bu oran OMÜ öğrencilerinde %6,8 olarak tespit edilmiştir ($P<0,001$).

Tablo 16. Spor Ürünlerinde Markayı Sağlıklarına Önem Verdikleri İçin Tercih Etme Durumlarının Karşılaştırılması

Üniversite	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
OMÜ	Sayı	1	10	19	58	72	160
	%	0,6	6,3	11,9	36,3	45	100
IPG	Sayı	1	13	22	51	18	105
	%	1	12,4	21	48,6	17,1	100
Toplam	Sayı	2	23	41	109	90	265
	%	0,8	8,7	15,5	41,1	34	100

$\chi^2= 23,038$; $P<0,001$

Tablo 16 incelendiğinde spor ürünlerinde markayı sağlıklarına önem verdikleri için tercih ederim yargısına kesinlikle katıldığını ifade eden OMÜ öğrencilerinin oranı %45 iken, IPG öğrencilerinin oranı %17,1'de kalmaktadır. Bu yargıya katılan OMÜ öğrencilerinin oranı %36,3 iken, IPG öğrencilerinin oranı %48,6 olduğu belirlenmiştir. IPG öğrencilerinin %21'i kararsız kalmışken bu oran OMÜ öğrencilerinde %11,9 olarak bulunmuştur. Markayı sağlıklarına önem verdikleri için tercih eden OMÜ öğrencilerinin oranı IPG öğrencilerine oranla daha yüksek olduğu görülmektedir ($P<0,001$).

Tablo 17. Spor Ürünlerinde Markayı Daha Kullanışlı Olduğu İçin Tercih Etme Durumlarının Karşılaştırılması

Üniversite	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
OMÜ	Sayı	3	3	7	59	88	160
	%	1,9	1,9	4,4	36,9	55	100
IPG	Sayı	0	11	23	52	19	105
	%	0	10,5	21,9	49,5	18,1	100
Toplam	Sayı	3	14	30	111	107	265
	%	1,1	5,3	11,3	41,9	40,4	100

$$\chi^2=51,860 ; P<0,001$$

Spor ürünlerinde markayı daha kullanışlı olduğu için tercih ederim yargısına kesinlikle katılıyorum diyen OMÜ öğrencilerinin oranı %55 iken IPG öğrencilerinin oranı %18,1 olarak bulunmuştur. Diğer taraftan spor ürünlerinde markayı görselliğe değer verildiği için tercih ederim yargısına katılıyorum diyen IPG öğrencilerinin oranı %49,5 iken OMÜ öğrencilerinin oranı %36,9 olarak gözlenmektedir. IPG öğrencilerinin %21,9'u kararsız kalmışken bu oran OMÜ öğrencilerinde %4,4'te kalmıştır ($P<0,001$).

Tablo 18. Spor Ürünlerinde Markayı Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih Etme Durumlarının Karşılaştırılması

Üniversite	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
OMÜ	Sayı	4	9	7	54	87	161
	%	2,5	5,6	4,3	33,5	54	100
IPG	Sayı	1	21	43	32	7	104
	%	1	20,2	41,3	30,8	6,7	100
Toplam	Sayı	5	30	50	86	94	265
	%	1,9	11,3	18,9	32,5	35,5	100

$$\chi^2 = 98,531 ; P < 0,001$$

OMÜ öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı daha tasarımlı olduğu için tercih ederim yargısına kesinlikle katılan bireylerin oranı %54 iken, IPG öğrencilerinde bu oran %6,7 olarak bulunmuştur. IPG öğrencilerinin %30,8'i katılıyorum seçeneğini işaretlemişken bu oran OMÜ öğrencilerinde %33,5 olarak belirlenmiştir. Spor ürünlerinde markayı emniyetli olduğu için tercih ederim yargısına IPG öğrencilerinin %14,3'ü kararsız kaldığını belirtmişken bu oran OMÜ öğrencilerinde %4,3 olarak tespit edilmiştir ($P < 0,001$).

Tablo 19. Spor Ürünlerinde Markayı Kendi İmajlarını Temsil Ettiğini Düşündükleri İçin Tercih Etme Durumlarının Karşılaştırılması

Üniversite	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
OMÜ	Sayı	7	24	23	52	55	161
	%	4,3	14,9	14,3	32,3	34,2	100
IPG	Sayı	12	18	19	44	12	105
	%	11,4	17,1	18,1	41,9	11,4	100
Toplam	Sayı	19	42	42	96	67	266
	%	7,1	15,8	15,8	36,1	25,2	100

$$\chi^2 = 19,911 ; P < 0,001$$

Spor ürünlerinde markayı imajını temsil ettiği için tercih ederim yargısına, kesinlikle katılmıyorum diyen IPG öğrencilerinin oranı %11,4 iken, OMÜ öğrencilerinin oranı %4,3'de kalmaktadır. Nitekim, katılma oranları karşılaştırıldığında,

kesinlikle katılıyorum diyen OMÜ öğrencilerinin oranı %34,2 iken, IPG öğrencilerinin oranı %11,4 olduğu görülmektedir. Bunun aksine aynı yargıya katılıyorum diyen IPG öğrencilerin oranı %41,9 iken, OMÜ öğrencilerinin oranı %32,3 olduğu gözlenmektedir ($P<0,001$).

Tablo 20. Spor Ürünlerinde Markayı Her Zaman Moda (Güncel) Olduğu İçin Tercih Etme Durumlarının Karşılaştırılması

Üniversite	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
OMÜ	Sayı	13	24	33	39	51	161
	%	8,1	14,9	20,5	24,2	31,7	100
IPG	Sayı	10	24	31	26	14	105
	%	9,5	22,9	29,5	24,8	13,3	100
Toplam	Sayı	23	48	64	65	65	266
	%	8,6	18	24,1	24,4	24,4	100

$$\chi^2=13,944 ; P<0,001$$

Tablo 20 incelendiğinde spor ürünlerinde markayı her zaman moda (güncel) olduğu için tercih ederim yargısına kesinlikle katıldığını ifade eden OMÜ öğrencilerinin oranı %31,7 iken, IPG öğrencilerinin oranı %13,3'te kalmaktadır. Aynı şekilde markayı kendi kişiliklerine uygun bulanlar OMÜ öğrencilerinde %24,2 iken, IPG öğrencilerinin oranı %24,8 olduğu gözlenmektedir. Bu yargıya katılmayan OMÜ öğrencilerinin oranı %14,9 iken, IPG öğrencilerinin oranı %22,9 olduğu belirlenmiştir. Markayı her zaman moda (güncel) olduğu için tercih eden OMÜ öğrencilerinin oranı IPG öğrencilerine oranla daha yüksek olduğu görülmektedir ($P <0,001$).

Tablo 21. Spor Ürünlerinde Markayı Satış Sonrası Hizmet Devamı Olduğu İçin Tercih Etme Durumlarının Karşılaştırılması

Üniversite	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
OMÜ	Sayı	5	16	21	57	62	161
	%	3,1	9,9	13	35,4	38,5	100
IPG	Sayı	2	16	42	39	4	103
	%	1,9	15,4	40,4	37,5	3,8	100
Toplam	Sayı	7	32	63	96	66	264
	%	2,6	12,1	23,8	36,2	24,9	100

$$\chi^2=53,862 ; P<0,001$$

OMÜ öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih ederim yargısına kesinlikle katılan bireylerin oranı %38,5 iken, IPG öğrencilerinde bu oran %3,8 olarak bulunmuştur. IPG öğrencilerinin %37,5'i katılıyorum seçeneğini işaretlemişken bu oran OMÜ öğrencilerinde %35,4 olarak belirlenmiştir. Spor ürünlerinde markayı emniyetli olduğu için tercih ederim yargısına IPG öğrencilerinin %40,4'ü kararsız kaldığını belirtmişken bu oran OMÜ öğrencilerinde %13 olarak tespit edilmiştir ($P<0,001$).

Tablo 22. Spor Ürünlerinde Markayı Her Yaş Grubuna Hitap Ettikleri İçin Tercih Etme Durumlarının Karşılaştırılması

Üniversite	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
OMÜ	Sayı	8	19	26	58	50	161
	%	5	11,8	16,1	36	31,1	100
IPG	Sayı	6	16	37	44	2	105
	%	5,7	15,2	35,2	41,9	1,9	100
Toplam	Sayı	14	35	63	102	52	266
	%	5,3	13,2	23,7	38,3	19,5	100

$$\chi^2=38,615 ; P<0,001$$

Spor ürünlerinde markayı her yaş grubuna hitap ettiği için tercih ederim yargısına, kesinlikle katılıyorum diyen OMÜ öğrencilerinin oranı %31,1 iken, IPG öğrencilerinin oranı %1,9'da kalmaktadır. Bunun aksine aynı yargıya kararsızım diyen

IPG öğrencilerin oranı %35,2 iken, OMÜ öğrencilerinin oranı %16,1 olduğu gözlenmektedir. Markayı her yaş grubuna hitap ettiği için tercih eden OMÜ öğrencilerinin oranı IPG öğrencilerine oranla daha yüksek olduğu görülmektedir ($P<0,001$).

Tablo 23. Spor Ürünlerinde Markayı Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Etme Durumlarının Karşılaştırılması

Üniversite	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
OMÜ	Sayı	9	22	33	56	41	161
	%	5,6	13,7	20,5	34,8	25,5	100
IPG	Sayı	5	26	50	21	3	105
	%	4,8	24,8	47,6	20	2,9	100
Toplam	Sayı	14	48	83	77	44	266
	%	5,3	18	31,2	28,9	16,5	100

$\chi^2=43,839$; $P<0,001$

Tablo 23 incelendiğinde spor ürünlerinde markayı kullanım özelliklerini açıkladığı için tercih ederim yargısına kesinlikle katıldığını ifade eden OMÜ öğrencilerinin oranı %25,5 iken, IPG öğrencilerinin oranı %2,9'da kalmaktadır. Aynı şekilde markayı kendi kişiliklerine uygun bulanlar OMÜ öğrencilerinde %34,8 iken, IPG öğrencilerinin oranı %20 olduğu gözlenmektedir. Bu yargı için kararsız kalan OMÜ öğrencilerinin oranı %20,5 iken, IPG öğrencilerinin oranı %47,6 olduğu belirlenmiştir. Markayı kullanım özelliklerini açıkladığı için tercih eden OMÜ öğrencilerinin oranı IPG öğrencilerine oranla daha yüksek olduğu görülmektedir ($P<0,001$).

Tablo 24. Spor Ürünlerinde Markayı Alanında En İyisi (Lider) Olduğu İçin Tercih Etme Durumlarının Karşılaştırılması

Üniversite	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
OMÜ	Sayı	9	17	24	55	55	160
	%	5,6	10,6	15	34,4	34,4	100
IPG	Sayı	4	11	39	38	11	103
	%	3,9	10,7	37,9	36,9	10,7	100
Toplam	Sayı	13	28	63	93	66	263
	%	4,9	10,6	24	35,4	25,1	100

$$\chi^2 = 28,192 ; P < 0,001$$

OMÜ öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı alanında en iyisi (lider) olduğu için tercih ederim yargısına kesinlikle katılan bireylerin oranı %34,4 iken, IPG öğrencilerinde bu oran %10,7 olarak bulunmuştur. IPG öğrencilerinin %36,9'u katılıyorum seçeneğini işaretlemişken bu oran OMÜ öğrencilerinde %34,4 olarak belirlenmiştir. Spor ürünlerinde markayı alanında en iyisi (lider) olduğu için tercih ederim yargısına IPG öğrencilerinin %37,9'u kararsız kaldığını belirtmişken bu oran OMÜ öğrencilerinde %15 olarak tespit edilmiştir ($P < 0,001$).

Tablo 25. Spor Ürünlerinde Markayı Alışkanlıktan Dolayı Tercih Etme Durumlarının Karşılaştırılması

Üniversite	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
OMÜ	Sayı	14	27	28	48	43	160
	%	8,8	16,9	17,5	30	26,9	100
IPG	Sayı	5	9	33	46	10	103
	%	4,9	8,7	32	44,7	9,7	100
Toplam	Sayı	19	36	61	94	53	263
	%	7,2	13,7	23,2	35,7	20,2	100

$$\chi^2 = 22,989 ; P < 0,001$$

Spor ürünlerinde markayı alışkanlıktan dolayı tercih ederim yargısına, kesinlikle katılıyorum diyen OMÜ öğrencilerinin oranı %26,9 iken, IPG öğrencilerinin oranı %9,7'de kalmaktadır. Bunun aksine aynı yargıya kararsızım diyen IPG öğrencilerin

oranı %32 iken, OMÜ öğrencilerinin oranı %17,5 olarak gözlenmektedir. Katılıyorum diyen IPG öğrencilerinin oranı (%44,7) OMÜ öğrencilerinin katılma oranından (%30) daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Tablo 26. Spor Ürünlerinde Markayı Performanslarını (Fiziksel) Artırdığı İçin Tercih Etme Durumlarının Karşılaştırılması

Üniversite	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
OMÜ	Sayı	9	29	22	44	55	159
	%	5,7	18,2	13,8	27,7	34,6	100
IPG	Sayı	3	15	29	47	10	104
	%	2,9	14,4	27,9	45,2	9,6	100
Toplam	Sayı	12	44	51	91	65	263
	%	4,6	16,7	19,4	34,6	24,7	100

$$\chi^2=29,454 ; P<0,001$$

Tablo 26 incelendiğinde spor ürünlerinde markayı performansını (fiziksel) artırdığı için tercih ederim yargısına kesinlikle katılıyorum diyen OMÜ öğrencilerinin oranı %34,6 iken IPG öğrencilerinin oranı %9,6 olarak bulunmuştur. Fakat aynı yargıya katılıyorum diyen IPG öğrencilerinin oranı %45,2 iken OMÜ öğrencilerinin oranı %27,7'de kalmıştır. Spor ürünlerinde markayı ünlülerin markası olduğu için tercih ederim yargısına kararsızım diyen IPG öğrencilerinin oranı %27,9 iken OMÜ öğrencilerinin oranı %13,8 olduğu belirlenmiştir ($P<0,001$).

Tablo 27. Spor Ürünlerinde Markayı Fiyatı Yüksek Olduğu İçin Tercih Etme Durumlarının Karşılaştırılması

Üniversite	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
OMÜ	Sayı	58	47	15	20	20	160
	%	36,3	29,4	9,4	12,5	12,5	100
IPG	Sayı	37	24	19	20	5	105
	%	35,2	22,9	18,1	19	4,8	100
Toplam	Sayı	95	71	34	40	25	265
	%	35,8	26,8	12,8	15,1	9,4	100

$$\chi^2= 10,605 ; P<0,001$$

OMÜ öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim yargısına kesinlikle katılan bireylerin oranı %12,5 iken, IPG öğrencilerinde bu oran %4,8 olarak bulunmuştur. IPG öğrencilerinin %19'u katılıyorum seçeneğini işaretlemişken bu oran OMÜ öğrencilerinde %12,5 olarak belirlenmiştir. Spor ürünlerinde markayı fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim yargısına IPG öğrencilerinin %18,1'i kararsız kaldığını belirtmişken bu oran OMÜ öğrencilerinde %9,4 olarak tespit edilmiştir ($P<0,001$).

Tablo 28. İki Üniversite Öğrencilerinin Marka Tercihlerinin Karşılaştırılması

Üniversite	n	Ort..	S.S.	t	p
OMÜ	161	47,3106	14,34714		
IPG	105	57,5048	12,35074	-5,97748	<0,001

Yapılan analiz sonucunda Ondokuz Mayıs Üniversitesi öğrencilerinin marka tercihini etkileyen faktör puanları IPG üniversitesinden anlamlı olarak farklı bulunmuştur ($P<0,001$).

5. TARTIŞMA

Bu çalışmada farklı kültürel ve ekonomik yapıya sahip olan Ondokuz Mayıs Üniversitesi (OMÜ) ve Instituto Politécnico da Guarda'daki (IPG) öğrencilerin marka tercihini etkileyen faktörler karşılaştırılmıştır.

İki ayrı ülkedeki yükseköğretim öğrencilerinin, anketlere vermiş oldukları cevapların analizi sonucunda bazı ifadelerde farklılaşma olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada “markalı spor ürünü tercihlerine göre karşılaştırılması” önermesine verilen cevaplar incelendiğinde, iki üniversite öğrencileri arasında istatistiksel bir fark olmadığı gözlenmiştir (Tablo 2). Her iki üniversitede öğrenim gören öğrencilerin markalı ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Markalı ürünleri kullanmada sosyo-kültürel yapı, yaşam tarzı, din, dil farklılıklarının nötr olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde günümüz koşullarında sosyo-ekonomik düzeyleri farklı olan genç kuşaklarda dahi tüketim alışkanlıklarının tek tipleştiğini gözlemlemek olasıdır. Aynı zamanda tercih edilen ürünlerin/markaların gençlerde statü simgesi ve grup içi kimlik ögesi olarak kabul gördüğü bilinmektedir. Özellikle giyimin, tüketimin en görünür biçimlerinden biri olarak, kimliğin kurulmasında önemli rol oynayan etmen olduğunu söylemek doğru olacaktır (Ayhan, 2009).

Bir diğer soruda öğrencilerin “kullandıkları spor markaları hakkında bilgiye sahip olup olmadıklarının karşılaştırılması” önermesine katılma durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı değişim bulunmamıştır (Tablo 3). Her iki üniversite öğrencilerinin de kullandıkları marka hakkında bilgiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu durum, OMÜ ve IPG öğrencilerinin bilinçli tüketiciler olduğunu göstermektedir.

Öğrencilerin “spor ürünlerinde markalı ürünlerin taklitlerinin kullanılmasının karşılaştırılması” önermesine verilen cevaplar incelendiğinde, iki üniversite öğrencileri arasında istatistiksel bir fark olduğu gözlenmiştir (Tablo 4). Buna göre, OMÜ öğrencilerinin markalı ürünlerin taklitlerini IPG öğrencilerine göre daha az kullandıkları anlaşılmaktadır..

Araştırmada “kullanılan markanın başkalarına tavsiye edilmesinin karşılaştırılması” önermesine verilen cevaplar incelendiğinde, iki üniversite öğrencileri arasında istatistiksel bir fark olmadığı gözlenmiştir (Tablo 5). Her iki üniversitede okuyan öğrencilerin kullandıkları markayı başkalarına tavsiye ettikleri belirlenmiştir.

Araştırmada “spor ürünlerinde markayı kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim” önermesine verilen cevaplar incelendiğinde, iki üniversite öğrencileri arasında istatistiksel bir fark olduğu görülmektedir (Tablo 7). Markayı “kişiliğine uygun bulma” durumunda IPG öğrencilerine göre OMÜ öğrencilerinin daha yüksek bir tercihte buldukları belirlenmiştir. Tozoğlu ve ark., (2010) yaptığı çalışmada; “spor ürünlerinde markayı kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim” yargısına katılma durumunda Marmara Üniversitesi’nde okuyan öğrenciler ile Indiana Üniversitesi’nde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel bir değişim olduğu sonucuna varmıştır. Bu anlamda iki çalışmanın bulguları birbiriyle örtüşmektedir. Burada Türk öğrencilerin marka tercihleri ile kişilikleri arasında bir ilişki kurdukları dolayısıyla kendilerini ifade etmede markalı ürünleri vasıta olarak kullandıkları söylenebilir.

Bir diğer soruda öğrencilerin “markalı ürün alırken fiyatın öneminin karşılaştırılması” önermesine katılma durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır (Tablo 6). Bu bulguya göre OMÜ ve IPG öğrencileri için marka tercihinde fiyatın önemli olduğu belirlenmiştir. Markalı ürünün fiyatı, markanın başarısı ile doğrudan ilişkilidir. Fiyatlandırma kararları, marka ile ilgili verilecek kararlardan kesinlikle ayrı değerlendirilmemelidir. Müşteri bir markayı tercih ederken, markanın kendisinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesinin yanı sıra, uygun fiyatta olmasını da göz önüne alacaktır. Fiyatlandırma karmaşık bir karar verme işlemidir. Yüksek bir fiyat, müşterinin gözünde bazen olumsuz olabilmekte, bazen de yüksek kalite sinyalleri verebildiğinden olumlu olabilmektedir (Aaker, 1996). Müşteriler, markalı ürünlere, kalite, imaj ve güven verici buldukları için daha yüksek bedel ödeyebilmektedirler. Aynı zamanda da, işletmeler markalı ürünlere piyasa fiyatının üzerinde fiyat koyabilmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2004). Marka fiyatlarda kararlılık sağlayabilir, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine ve firmaların taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmalarına yarayabilir. Tüketicilerin korunmasına katkıda bulunur (Tek, 1990). Her iki üniversite öğrencilerinin de markalı ürün alırken fiyatına önem verdikleri tespit edilmiştir. Yani tüketiciler markalı ürünleri satın alırken kalitenin yanında fiyat unsuruna da dikkat etmektedirler. Bu yüzden ürünlerin geniş pazarlara sahip olması aynı zamanda uygun fiyat uygulamalarını da gündeme getirmektedir.

Yapılan istatistiksel araştırma sonuçlarında OMÜ ve IPG öğrencilerinin spor ürünlerinde görselliğe önem verdiklerinden dolayı, markayı tercih etmeleri arasında

anlamli fark bulunmuştur (Tablo 11). IPG öğrencilerinin OMÜ öğrencilerine göre markalı ürün tercih ederken görsellikten daha az etkilendikleri görülmektedir. Aynı şekilde Tozoğlu (2009) yaptığı çalışmada, “spor ürünlerinde markayı görselliğe önem verdiğim için tercih ederim” önermesine katılma durumunda Marmara Üniversitesinde okuyan öğrenciler ile Indiana Üniversitesin de okuyan öğrenciler arasında istatistiksel bir değişim olduğunu ifade etmiştir. Nitekim Akpınar (2008), yaptığı bir araştırmada tüketicilerin gıda ürünleri marka tercihinde etkili faktörleri analiz ederek marka sadakat düzeylerini ölçmüşlerdir ve tüketicilerin gıda ürünlerinde marka tercihinde görselliğin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bizim bulgularımız Akpınar’ın bulgularıyla örtüşmektedir. Türkiye’de özellikle genç nüfusun markalı ürün yönelimlerinde ürünün görselliği, renk, model ve biçimi yönünden sahip olduğu özellikler önemli olmakta hatta bu nitelikler ürünün fonksiyonelliğinin önüne geçebilmektedir. Bu durum zaman zaman söz konusu bu özellikleri ön plana çıkaran sahte ürünlerin piyasaya sürülmesine de yardım etmektedir.

Öğrencilerin “spor ürünlerinde markayı kalite garantisi sunduğu için tercih ederim” önermesine katılma durumları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamli fark gözlenmiştir (Tablo 13). OMÜ öğrencilerinin IPG öğrencilerine göre markayı ‘kalite garantisi sunduğu için’ tercih etme sebebinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç, Türkiye’ye göre Portekiz’de satışa sunulan markasız ürünlerin markalılar gibi kalite garantisi sunmasında kaynaklanmış olabilir. Keza Tozoğlu (2009), tarafından yapılmış olan araştırmanın sonucunda da, Marmara Üniversitesi öğrencileri ile Indiana Üniversitesi öğrencileri arasında istatistiksel olarak bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer çalışmada Aktuğlu ve Temel (2006), kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarının tercihini etkileyen faktörlere yönelik araştırması sonucunda kamu kesimi çalışanların büyük çoğunluğu için marka ürün kalitesi, “garanti ve kurum” saygınlığını ifade etmektedir sonucuna varmışlardır. Bizim bulgularımızın aksine Çivitçi (2011) tarafından yapılan çalışmada markanın kalite garantisi sunma faktörünün önemli olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Marka tüketicilere hakkında bilgi edindikleri giysi ve ayakkabıları denemek ve bunlar arasında tatminkâr bulunanları yeniden satın almak ya da aksine tatminkâr bulmadıklarını satın almaktan kaçınma imkânı vermektedir (Islak, 1997).

Spor ürünlerinde markayı statü göstergesi olduğu için mi tercih edersiniz? sorusuna verilen cevaplara göre iki üniversite öğrencileri arasında istatistiksel bir değişim olduğu tespit edilmiştir (Tablo 8). Tüketiciler açısından markanın yararı, statü belirten markalara sahip olmanın verdiği psikolojik ödül olarak da görülmektedir. Marka, tüketicilere ürünleri kolayca tanıma ve ayırt etme olanağı sağlayabilmektedir (Cop ve Bekmezci, 2006). Diğer taraftan gençler, kimlik ve kişilik gelişimi sırasında kabul edilebilme arzularının hayat akışlarını daha derinden etkilemesinden dolayı özellikle giyim ürünlerindeki tüketimde markaya daha fazla önem vermektedirler. Bu bağlamda gençler, moda ve gündemdeki yeniliklere daha açıktır (Erdal ve ark., 2013) denilebilir. Ancak Türk öğrencilerin bu konudaki tutumları Portekizli öğrencilerden belirgin olarak farklıdır.

Öğrencilerin “spor ürünlerinde markanın kendisini iyi hissetmesini sağlama durumlarının karşılaştırılması” önermesine bakıldığında, iki üniversite öğrencileri arasında istatistiksel bir değişim olduğu bulunmuştur (Tablo 9). Ondokuz Mayıs Üniversitesinde okuyan öğrencilerin Instituto Politécnico da Guarda'daki öğrencilere göre markalı spor ürünlerini kullanırken mutlu oldukları, kendilerini daha iyi hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu netice marka tercihinin Türk öğrencilerde aynı zamanda fiziksel açıdan bir iyilik hali uyandırdığının göstergesi sayılabilir. Diğer yandan, Türk öğrenciler sadece spor yaparken giymek yerine günlük kıyafetlerin bir parçası olarak da kullandıkları spor ayakkabılarının satın alınmasında, markanın her yerde ve her numarada kolaylıkla bulunabilmesinin, kalitenin, ayak sağlığına uygunluğunun, hafif olmasının, güzel görünmesinin, dayanıklı, esnek ve moda olmasının, renk çeşitliliğinin, model farklılığının ve en önemlisi ayağı terletmemesinin çok önemli olduğuna da katılmaktadırlar. Ayrıca sağlık açısından marka tercihinde öğrencilerin büyük kısmı, önceki deneyimlerinden ve arkadaş tavsiyelerinden de etkilenmektedirler (Akkoç ve ark., 2012).

Araştırmada “spor ürünlerinde markayı kendilerine güven verdiği için tercih etme durumlarının karşılaştırılması” önermesine verilen cevaplar incelendiğinde, iki üniversite öğrencileri arasında istatistiksel bir değişim olduğu gözlenmektedir (Tablo 12). Marka, ürüne bir anlam ve duygu yüklemeleri için tüketicilere yardım eder. Marka, satın alma kararlarında tam anlamıyla tüketiciye bir güven duygusu sağlar (Aaker, 1995). Ürünlerin markalaşmış olması, ihtiyaçların karşılanması ve üründen beklenen

kalite düzeyinin yakalanması düşüncesi ile tüketiciler açısından marka vazgeçilmez bir rol ifade eder. Tüketici eğilimlerinin daha kolay bir biçimde ortaya çıkmasını sağlayan marka, hem tüketicinin arzuladığı özelliklere sahip ürünü kolayca bulmalarını hem de tüketicilerin kendilerini güvende hissetmelerini sağlamaktadır. Tüketicinin markayı kalite ve istenilen tasarım şeklinde benimsemesi markaya karşı güvenin en açık göstergesidir (Güçdemir, 1998). Markayı kendilerine güven verdiği için tercih etme durumunun Türk öğrencilerde anlamlı şekilde farklılaşmakta olması Türkiye'deki markasız ürünlerin tüketicide oluşturduğu negatif etkiden kaynaklanmış olabilir.

Öğrencilerin “spor ürünlerinde markayı dayanıklı olduğu için tercih etme durumlarının karşılaştırılması” önermesine katılma durumuna bakıldığında, iki üniversite öğrencileri arasında istatistiksel bir değişim olduğu tespit edilmiştir (Tablo 14). Tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini ve aynı markayı her satın aldıklarında, aynı özellikleri, faydaları ve kaliteyi bulacaklarını bilirler (Akdeniz, 2003; Kotler ve Armstrong, 2004). Satış sonrası hizmetlerin Türkiye’de sadece markalı ürünlerde uygulanıyor olması böyle bir sonucun çıkmasının nedeni sayılabilir.

Yapılan istatistiksel araştırma sonucunda OMÜ ve IPG öğrencilerinin “spor ürünlerinde sağlıklarına önem verdikleri için” markayı tercih etmeleri arasında anlamlı fark bulunmuştur (Tablo 16). Giysi kalıbı, kumaş ve dikiş parametreleri amaca uygun olduğu ölçüde fiziksel konfordan bahsedilebilir. Yüksek giysi konforu için gerekli olan özellikler ise; hareket rahatlığı, optimum ısı ve nem ayarı, iyi nem absorbe etme ve iletme kapasitesi, ısı geçirgenliği ve sıcaklığı dışarı verebilme, çabuk kuruma, yumuşaklık ve deriyi tahriş etmeme, hafiflik, dayanıklılık, kolay bakım ve beğenilen tutum özellikleridir (Gülsevin, 2005). Sporlarda kullanılan giysilerin ağırlığı, yapımında kullanılan kumaşın teknik özellikleri (ter emme, hava geçirgenlik vb.), kesim formu, teknik dikiş özellikleri, vücuda uygunluğu, mevsime uygunluğu, rengi ve birçok özelliği göz önünde bulundurulması gereken noktalar. Sporcunun vücut yapısına uygun olmayan, hareketlerini sınırlandıran, dikiş noktalarının cildi rahatsız ettiği ve yapılan spora özgü olarak uygun olmayan tekstil yüzeylerinin kullanıldığı giysiler, sporcunun performansını düşüreceği gibi yaralanma riskine neden olabilir. Bu nedenle dev bir sektör haline gelen sporun ve sporcunun başarısı için giysiler büyük önem taşımaktadır (Çivitçi ve Dengin, 2014). Bu önermede Türk öğrencilerinin markalı ürünlere sağlıklı

olmak için yönelmeleri diğer markasız spor giysilerinin bireyler üzerinde hayli olumsuz izlenim bıraktığı şeklinde değerlendirilebilir.

Bir diğer soruda öğrencilerin “spor ürünlerinde markayı daha tasarımlı olduğu için tercih etme durumlarının karşılaştırılması” önermesine katılma durumuna bakıldığında, iki üniversite öğrencileri arasında istatistiksel bir değişim olduğu gözlenmektedir (Tablo 18). IPG öğrencilerinin OMÜ öğrencilerine göre markalı ürün tercih ederken, ürünün tasarımından daha az etkilendikleri görülmektedir. Anlaşılan o ki, Türkiye’de markasız ürünler tasarım açısından moda uygun bulunmamaktadır. Bu değerlendirme, markanın fertler üzerindeki psikolojik baskısından kaynaklanabilir. O nedenle firmalar markalaşma sürecinde bu tür psikolojik olumsuzlukları da gidermelidir. Diğer yandan, giysi üretiminde kullanılan dikiş tiplerinin konfor açısından önemli bir unsur olduğu gerçekleştirilen bir çalışma ile de ortaya konulmuştur (Oğlakçioğlu ve ark.,2013). Bisikletçi giysilerinde uygulanan dikim işlemlerinin ısı konfor özelliklerine etkilerinin incelendiği araştırmada, bisikletçi giysilerinde kullanılan dört farklı kumaş yapısının dikilmeden önce ve dikildikten sonraki ısı konfor parametreleri test edilmiştir. Araştırma sonucunda, giysilerin konfor özelliklerinin sadece kumaş özelliklerine bağlı olmadığını, dikim parametrelerinden de önemli ölçüde etkilendiğini ve ürün tasarımında dikim işlemi sonrasındaki konfor özelliklerinin dikkate alınması gerektiği ortaya konulmuştur. Bir giyside kullanılacak kumaşların bilinçli ve doğru seçilmesi, üretim kalıplarının anatomik vücut özellikleri dikkate alınarak ve ergonomi ilkeleri doğrultusunda hazırlanması, son aşamada üretimde kullanılacak makinelerin, dikiş materyalinin ve dikiş tiplerinin doğru belirlenmesi/uygulanması ile optimum giysi konforunun sağlanabileceği söylenebilir (Çivitçi ve Dengin, 2014).

Öğrencilerin “spor ürünlerinde markayı kendi imajlarını temsil ettiğini düşündükleri için tercih etme durumlarının karşılaştırılması” önermesine katılma durumuna bakıldığında, iki üniversite öğrencileri arasında istatistiksel bir değişim olduğu bulunmuştur (Tablo 19). Markalı giyim öğrencilerin öz güvenlerini artırmaya yardımcı olması, mevcut ve gelecekteki konumlarını güçlendirmesi, diğer insanlar için bir beğeni, bir prestij unsuru ve belirli bir imaja sahip olması açısından önemsenmektedir (Erdal ve ark., 2013). Bu sonuç marka yöneliminin Türk öğrencilerinin özgüven duygularının bir tamamlayıcısı olarak ortaya çıktığı biçiminde

de değerlendirilebilir. Giysi bireylerin kişiliklerini ve imajlarını yansıtan sözsüz bir iletişim unsurudur. Giysi markaları ise kişilerin kendilerini ifade etmelerini ve sosyal rollerine uygun olmalarının bir göstergesidir. Bu nedenle tüketicilerin giysilere yönelik marka tercihlerinde markanın imajı ile kendi imajları arasında bir bağlantı kurarak karar verdikleri görülmektedir. Bu noktada, marka kişinin kendini algılamasına yönelik değerleri ile bütünleşen bir özelliğe sahip ise ve ürünün fonksiyonel özellikleri kişinin değerleri ve inançları ile özdeşleşiyorsa marka tercihinin o yönde geliştiğini açıklamaktadır (Azevedo ve Farhangmehr, 2005). Marka ürünün taşıdığı somut anlamın ötesinde ona soyut anlam katan bir yapılanmadır. Diğer bir deyişle ürün fayda sunarken marka bunun yanı sıra imaj, prestij, statü ve özgürlük gibi soyut anlamlar ifade etmektedir. Tüketiciler markayı satın alırken kendi yaşamlarına kattığı anlam ve değer ile yakından ilgilenmektedir (Uzun, 2002). Bir giyim eşyasının tüketiminde de gereksinimi karşılama faktörünün yanında imaj yaratma olgusu ayrı bir önem kazanmaktadır. Günün modasını takip etmeye çalışan bir tüketici aynı zamanda markanın da takipçisi olarak toplumdaki yerini de belirginleştirmektedir. Marka sabit ve kalıcı bir tanıtım simgesidir. Bu simge görsel ve işitsel yollarla toplumu etkileyebilir. Tüketicilerin markalara yönelişleri o markanın kalitesi, güvenilirliği, fiyatı ve güncel oluşu ile doğru orantılıdır (Eray, 1999).

Araştırmada “spor ürünlerinde markayı her zaman moda (güncel) olduğu için tercih etme durumlarının karşılaştırılması” önermesine katılma durumuna bakıldığında, iki üniversite öğrencileri arasında istatistiksel bir değişim olduğu gözlenmektedir (Tablo 20). OMÜ öğrencilerinde IPG öğrencilerine göre markayı “moda (güncel) olduğu için” tercih etme sebebinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum marka imajının Türkiye’de neden daha ön plana çıktığının da nispeten anlatmaktadır. Marka tercihi en fazla gençler ve eğitim düzeyi yüksek tüketici kitlelerinde etkisini göstermektedir. Bu anlamda üniversite gençliği bir firmanın marka oluşturmadaki başarı ya da başarısızlığını gösteren en önemli tüketici gruplarından birisidir (Atılğan, 2003). Diğer taraftan gençler, kimlik ve kişilik gelişimi sırasında kabul edilebilme arzularının hayat akışlarını daha derinden etkilemesinden dolayı özellikle giyim ürünlerindeki tüketimde markaya daha fazla önem vermektedirler. Bu bağlamda gençler, moda ve gündemdeki yeniliklerle daha açıktır. Üniversiteler ise bu genç nüfusun tercihlerine ülke genelinde fikir verecek nitelikte bir örneklem oluşturmaktadır (Erdal ve ark., 2013).

Yapılan istatistiksel araştırma sonucunda OMÜ ve IPG öğrencilerinin “spor ürünlerinde satış sonrası hizmet devamı olduğu için markayı tercih etmeleri” arasında anlamlı fark bulunmuştur (Tablo 21). Bu bulguya göre IPG öğrencilerinin OMÜ öğrencilerine göre markalı ürün tercih ederken satış sonrası hizmetten daha az etkilendikleri görülmektedir. Bu sonuç, Türk öğrencilerin ekonomik güçleri ve tüketim kültürleri ile ilişkilendirilebilir. Tüketici ürünün kalitesine, dayanıklılığına, satış sonrası verilen hizmete ve markaya büyük önem vermektedir. Marka tüketicinin ürünleri tanıyıp satın almasını kolaylaştırmaktadır. Markanın arkasındaki ürünün takibini sağlayan özellikleri nedeni ve daha kaliteli olduğu inancı ile markalı ürünler tüketici tarafından markasız ürünlere göre tercih edilmektedir (Uzun, 2002).

Öğrencilerin “spor ürünlerinde markayı performanslarını (fiziksel) artırdığı için tercih etme durumlarının karşılaştırılması” önermesine katılma durumuna bakıldığında, istatistiksel bir fark olduğu tespit edilmiştir (Tablo 26). Türk öğrenciler markalı ürünlerin sportif performansın ortaya konulması veya geliştirilmesinde önemli ölçüde katkı sağladığı fikrine daha çok katılmaktadırlar. Teknolojik gelişmelere paralel olarak insanların yaşam standartlarının yükselmesi sonucunda, sporcuların spor yaparken kullandıkları giysi ve diğer araç gereçlerden beklentiler, sadece sağlamlık, tasarım ve moda unsurlarına uygun olmaktan öteye geçmiş, performans ve giysi konforu en önemli beklentiler olmuştur (Devecioğlu ve Altıngül, 2011). Bu sebeple, sportif amaçlı tasarlanan markalı ürünler, ilgili spor faaliyetine göre üretilmeli ve atletik performansın artırılmasını temel hedef edinmelidir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuçlar

Bu çalışmada, tüketici davranışları açısından Türkiye ve Portekiz'deki spor fakülteleri öğrencilerinin marka seçimi konusundaki tercih durumları araştırılmıştır. Bu kapsamda çalışmaya dahil edilen 161'i OMÜ'den 105'i IPG'den toplam 266 öğrencinin 223'ünün marka bilincine göre davrandıkları ve kullandıkları spor ürünlerinin markalarını tanıdıkları anlaşılmaktadır (Tablo 3).

OMÜ ve IPG üniversiteleri spor fakültesi öğrencileri “kullandıkları spor markaları hakkında bilgi sahibi olma” ve “markalı ürünlerde fiyatı önemli sayma” konularında benzer sonuçlar ortaya koymuş olmalarına karşın, bazı önermelere vermiş oldukları önem açısından farklılaşma göstermişlerdir. Söz konusu öğrenci gruplarını birbirinden farklılaştıran hususlar; “kendi kişiliğine uygun bulma”, “görselliğe değer verme”, “kalite garantisi sunma”, “statü kazanma”, “kendisini iyi hissetme”, “güven duyma”, “dayanıklı olma”, “sağlığa önem verme”, “daha tasarımlı bulma”, “imajlarını temsil etme”, “moda (güncel) olma”, “satış sonrası hizmet sunma” ve “performansı (fiziksel) artırma” gibi önermelerden oluşmaktadır.

Markalı spor ürünleri tercih edilmesi konusundaki bu ortak ve yaygın eğilim sözü edilen ürünlerin fonksiyonellik, kalite ve imaj gibi avantajlar sunması ile ilişkilendirilebilir. Dolayısıyla küreselleşme sonucu ortaya çıkan popüler kültür bir taraftan bireyleri birbirine benzer hale getirirken diğer taraftan milletler arası farklılıkları da nispeten azaltmaktadır.

Diğer yandan, değişik kültür ve yaşam biçimlerine sahip olan üniversite öğrencilerinin, markalı spor ürünü tercihlerinde bazı farklılıkların belirginleşmesi işletmelerin ağırlıklı olarak "yerel düşünüp küresel hareket etmeleri" gerekliliğini de ortaya koymaktadır. Bu yüzden işletmeler, markalı spor ürünleri pazarında tercih edilebilirlikleri konusunda uygulayacakları stratejileri belirlerken, yerel anlayışla beraber küresel kültür unsurlarını da kullanmalıdırlar.

Bu çalışmada Türk ve Portekiz öğrencilerinin markalı spor ürünlerine karşı takındıkları en belirgin tutum farklılığı olarak; Türk öğrencilerinin daha radikal bir marka sadakatine sahip olmaları gösterilebilir. Türk öğrencilerin markaya ve moda olan bu aşırı düşkünlüğü süreç içerisinde eğitim ile törpülenerek daha çok, ürünün fonksiyonelliği yönünde bir algı kültürü oluşturulmak suretiyle önlenabilir.

6.2. Öneriler

Bu çalışma ile ilgili olarak hem tüketicilere ve hem de işletmelere yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilebilir;

- Markalı spor ürünleri işletmeleri ağırlıkla küresel çapta faaliyet göstermektedirler. Ancak bu küresel anlayış yerel özelliklerin değerlendirilmesini göz ardı edebilmektedir. İşletmeler bu gibi yerel fırsatları kullanmalıdırlar. Bu anlamda markaların rekabetçi avantajlarının sürdürülebilirliği, tüketicilere ödedikleri fiyatlar karşılığında sahip oldukları değerler yerel ve küresel ölçekte vurgulanarak gerçekleştirilebilir.
- Küresel markaların başarıları, yerel işletmelerce izlenebilir ve başarı sağlanabilir.
- Özellikle sponsor faaliyetleri ile küresel markalar farklı kültürlerde daha fazla yer edinebilmek için değerlendirilmelidir.
- Sportif ürün markaları, işletmelerinin vizyon ve misyonlarını tüketicilerce daha iyi anlatabilmek için çaba göstermelidirler.
- Markalı spor ürünlerinin tercih edilmesinde, ağızdan ağza pazarlama modeline önem verici tutundurma stratejileri geliştirilmelidir.
- Pazarlama karması unsurlarından olan ürün (Product), yer (Place) ve tutundurma (Promotion), spor fakülteleri öğrencileri açısından fonksiyonelliği ve yarattığı değerler açısından yeniden konumlandırılmalıdır. Diğer bir unsur olan fiyat (Price) ise diğer bütün karma elemanlarını etkiler nitelikte olduğu için yerel özellikler dikkate alınarak kararlaştırılmalıdır. Bu yüzden spor fakültesi öğrencileri, sportif başarılarından dolayı birer rol model olarak görülüp, marka imajlarının yerelde sağlamlaştırılması için gayret sarf edilmelidir.
- Sportif ürün markaları, tüketicileri için markalarının değer yaratma potansiyellerini stratejilerinde bilhassa vurgulamalıdırlar.
- Bu çalışmanın sonucunda ulaşılan veriler, farklı alanlardaki tüketici tercihleri ve markalar hakkındaki çalışmalara yol gösterici olabilir. Aynı zamanda farklı coğrafyadaki kültürel yapıya sahip gruplar üzerinde yapılacak çalışmalar mevcut çalışmadan farklı sonuçlar ortaya koyabilir.

KAYNAKLAR

- Aaker D A. Strategic Market Management. The Free Press, New York, John Wiley Inc. 1995;102.
- Aaker D A. Building Strong Brands. The Free Press. New York, A Division of Simon & SchusterInc. 1996;146.
- Aaker J L. Dimension Of Brand Personality. JMR.1997;(34):347-348.
- Akdeniz A. Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi, Pazarlama Dünyası Dergisi. 2003;17(5):16-22.
- 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.
- Akpınar, M.G., 2008. “Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler”, Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 21 (1),1-6, Antalya
- 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.
- Atılğan T. Ege Üniversitesi Öğrencilerinin Tekstil Ürünlerinin Markaları Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış Dergisi. 2003; (3)1:2-11.
- Avcıkurt C. Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi- Türkiye Örneği, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması. Haftasonu Turizm Konferansı IX, Nevşehir, Bildiriler Kitabı, 2004; 17-19.

- Ayhan, A. (2009). Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında Bilinç- Biliş Düzeyi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(26). 27-45.
- Aytuğ, S., Pazarlama Yönetimi, İlkem Ofset, İzmir, 1997.
- Azevedo A, Farhangmehr M. Clothing Branding Strategies: Influence of Brand Personality on Advertising Response. RJTA. Technology and Management, 2005; 4(3):1-10
- 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 Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama, Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. 2006; (1):66-83.
- Çakmak, A. Ç., 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.
- Çavuşoğlu, S. B., İstanbul'daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.
- Çevikbaş 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.
- Çifci, 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.
- Çivitçi Ş, Kırgızistan ve Türkiye Gençlerinin Giysi Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması. BILIG. 2011; 59:97-122
- Çivitçi Ş, Dengin S. Koşu Giysileri Konforunun Kullanıcılar Tarafından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. IntJSCS. 2014; 1:553-569.
- Çubukcu, M. İ., 1999. Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

- Data, P. R, The Determinants of Brand Loyalty. JAABC, 2003; 9(3): 99-113
- Devecioğlu S, Altıngül O. Spor teknolojilerinde inovasyon. İnternational Advanced Technologies Symposium, Elazığ, Bidiriler Kitabı, 2011; 47.
- 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.
- Eray F. Hazır Giyim Sanayinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkileri. Mesleki Eğitim Dergisi. 1999;1(2):109-115.
- Erbaş A. Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Yüksek Lisans Tezi, 2006; 55-61.
- 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.
- Erdal G, Erdal H, Uzundal H Gaziosmanpaşa Üniversitesi Öğrencilerinin Marka Giyim Konusundaki Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi. 4;2013: 49-56.
- Göksu F. Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 2010;9(17):63-73.
- Güçdemir Y. 15-25 Yaş Grubundaki İnsanların Jean Pantolon Marka ve Model Tercihlerinin Belirlenmesi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Yüksek Lisans Tezi, 1998; 25-33.
- Gülsevin N. Spor Giysilerin Konfor Özellikleri Üzerine Bir Araştırma. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir, Yüksek Lisans Tezi, 2005; 80.
- Hassan A, Yayla Ö, Bayhan İ. Üniversite Öğrencilerinin Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünlere Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. İşletme Araştırmalar Dergisi. 2011.
- Hung C, "The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty" IJM. 2005; (25, 2), 237-246. 11;3(4):104-120.

- Islak A. Markaya Yönelik Tüketici Tercihi ve Sigara Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Yüksek Lisans Tezi, 1997; 23.
- 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.
- Oğlakçioğlu N, İllez A A, Erdoğan Ç, Marmaralı A, Güner M. Bisikletçi Giysilerinde Dikim İşleminin Isıl Konfor Özelliklerine Etkisi. Tekstil ve Mühendislik Dergisi. 2013;20(90):32-41.
- 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.
- Penpece, D., 2006. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- 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.
- Gwinner K. A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. International Marketing Review.1997;14(3):145.
- 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.
- Tek Ö B, Pazarlama İlkeleri Ve Uygulamalar, Beta Yayınları,1. Baskı, İzmir.1990:151.
- 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 ğrencilerinin Spor rnlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması Ve Karşılaştırılması, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Tozoğlu E., Yazıcı G., Sebin K., Bostancı . Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Lisans ve Lisansüstü ğrencilerinde Marka Tercihinde Etkili Olan İletişim Araçlarının Araştırılması. Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi(21), 79-87, 2010.
- 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.
- Uzun Y. Marka Yayma Stratejilerinde rn Benzerliğinin Tüketicilerde Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2002;153-156.
- Valkenburg PM, Bujizen M. Identifying diterminant of young children’s brand awarness. Journal of Applied Developmental Pyschology. 2005; 26:456-468.
- Vural, B.A. (2007): “Kurumsal Marka Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı”, Toplam Marka Yönetimi, Derleyen: Türkay Dereli, Adil Baykasoğlu, İstanbul, Hayat Yayınları.
- 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 Ondokuz Mayıs Yaşar Doğu Spor Bilimleri Fakültesi ile Portekiz’de Instituto Politecnico da Guarda Spor Fakültesi öğrencilerinde spor ürünlerinde marka tercihi etkili olan unsurların belirlenmesi ve bu unsurların karşılaştırılması üzerine yapılmaktadır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Arş. Gör. Alperen ERKİN

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?

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					

Personal Information Form

The purpose of this analysis is to determine and compare the effective elements in brand preferences of university students in Turkey and Portugal. Thank you in advance for your contribution.

Research Assistant Alperen Erkin
Health Sciences Institute of
Ondokuz Mayıs University

1. Age?

2. Gender?

a) Female b) Male

3. University?

4. Monthly income? (personal income)

5 Which social class do you think you belong to?

a) Lower class b) Lower-middle class c) Middle class

d) Middle-upper class e) Upper class

6. How many days do you spend on exercising per week?

7. For which reasons are you active in sports?

a) Making money b) Health c) Competition d) Social Activity

8. Do you prefer brand names when you buy sports products?

a) Yes b) No c) Sometimes (for people who answers this question negatively, Please do not answer rest of the questions)

9. Among the sports products when do you use the brand names?

a) To play sports b) In daily life c) In both circumstances

10. Do you have enough information about the sports brand which you use?

a) Yes b) No

	I strongly Agree	I Agree	Indecisive	I Disagree	I strongly Disagree
I prefer because they represent my personality.					
I prefer because they are indicators of social status.					
I prefer due to the physiological reasons (I feel better.)					
I prefer because they are the brands preferred by celebrities.					
I prefer because I care about visuality.					
Because they give confidence to me.					
I prefer because they guarantee quality.					
I prefer because they are durable.					
I prefer because they are safe.					
I prefer because they support my health.					
I prefer because I get more use out of them.					
I prefer because they are more designable.					
I prefer because they represent my image.					
Because they are always in fashion.					
I prefer because they sustain services after sale.					
Because they appeal to all age groups.					
Because they reduce economic risk.					
I prefer because they contain user manual.					
*Because the brand itself is a reference for me.					
Because they are the best (leader) in their field.					
I prefer because of the habit.					
I prefer because I believe they improve my physical performance.					
*I prefer because their price is expensive.					

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Alperen ERKİN

Doğum Yeri: Samsun

Doğum Tarihi: 05.12.1985

Medeni Hali: Bekâr

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce

Eğitim Durumu (Kurum ve Yıl):

Yüksek Lisans, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı (2011 – 2015).

Lisans, Çankaya Üniversitesi İngilizce İşletme Bölümü (2005-2011).

Lise, Samsun Anadolu Lisesi (2000-2003)

Çalıştığı Kurum/Kurumlar: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Yaşar Doğu Spor Bilimleri Fakültesi

E-posta: alperenerkin1@hotmail.com



T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

Sayı: B.30.2.ODM.0.20.08/ 848

04.02.2014

Sayın : Doç. Dr. M. Yalçın TAŞMEKTEPLİGİL

Etik Kurulumuza sunmuş olduğunuz **Türkiye ve Portekiz’de Spor Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Marka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırmalı Olarak Değerlendirilmesi** başlıklı OMÜ KAEK 2013/ 456 Karar nolu Anket çalışması nitelikli araştırma projeniz: Amaç, gerekçe, yaklaşım ve yöntemle ilgili açıklamaları, Klinik Araştırmalar Etik Kurulu yönergesine göre incelenmiş etik açıdan bir sakınca olmadığına, çalışmanın süresi 6 ayı geçerse 6 aylık bildirimlerinin yapılmasına; çalışma tamamlandıktan sonra sonucunun tarafımıza en geç üç(3) ay içerisinde bildirilmesine 28.11.2013 tarihli Etik kurulumuzda oy birliği ile karar verilmiştir

Bilgilerinize arz/rica ederim.

Doç. Dr. A. Tefik SÜNTER
Klinik Araştırmalar Etik Kurulu
Başkan Yrd.