



**BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRETMENLERİNİN
MARKA DEĞER ALGISININ ONLİNE SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
İNCELENMESİ**

Nalan ŞAHİN

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Cemal GÜNDOĞDU**

Doktora Tezi - 2024

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRETMENLERİNİN MARKA DEĞER
ALGISININ ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

Nalan ŞAHİN

**Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı
Doktora Tezi**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Cemal GÜNDOĞDU**

**Jüri Üyeleri
Prof. Dr. Cemal GÜNDOĞDU
Prof. Dr. Ahmet YANIK
Doç. Dr. Yalın AYGÜN
Doç. Dr. Hüseyin Nasip ÖZALTAŞ
Doç. Dr. Ayşe DEMİR**

**MALATYA
2024**

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne

ETİK BEYANI

İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak “Prof. Dr. Cemal GÜNDOĞDU“ danışmanlığında hazırlayıp sunduğum “Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Marka Değer Algısının Online Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi” başlıklı Doktora tezim içinde elde ettiğim verileri, bilgileri, belgeleri akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tezimde yararlandığım eserlere bilimsel kurallara uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin özgün olduğunu, tezimin çalışma ve yazımında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 27.06.2024

Nalan ŞAHİN

İÇİNDEKİLER

ÖZET	vii
ABSTRACT.....	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. GENEL BİLGİLER	3
2.1. Marka Tanımı	3
2.2. Markanın Önemi	3
2.3. Markanın Oluşum Süreçleri.....	3
2.4. Markanın Kimliği, İmajı ve Kişiliği	4
2.5. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi	5
2.6. Marka Değeri	6
2.6.1. Finansal Açıdan Marka Değeri Ölçülmesi	8
2.6.2. Tüketici Açısından Marka Değeri Ölçülmesi	10
2.7. Marka Değeri Boyutları	14
2.7.1. Duyusal Boyut	15
2.7.2. Duygusal Boyut	15
2.7.3. Davranışsal Boyut.....	16
2.7.4. Bilişsel Boyut.....	16
2.8. Marka Değeri Etkileyen Faktörler	16
2.8.1. Marka Bağlılığı (Marka Sadakati)	17
2.8.2. Marka Farkındalığı (Marka Bilinirliği).....	17
2.8.3. Marka Çağırışımı	18
2.8.4. Algılanan Kalite	19
2.9. Online Satın Alma Davranışları.....	19
2.9.1. Geçmişten Günümüze Tüketici Kavramı	19
2.9.2. Tüketici ve Online Tüketici Kavramı	20
2.9.3. Tüketici Pazarlarının Demografik Özellikleri	20
2.9.4. Tüketici Pazarlarının Ekonomik Özellikleri	21
2.9.5. Tüketim Kültürü ve Özellikleri.....	21

2.10. Online Satın Alma ve Online Satın Alma Davranışı Kavramı	23
2.10.1. Geleneksel Pazarlamadan İnternet Üzerinden Pazarlamaya Geçiş.....	24
2.10.2. İnternet Üzerinden Pazarlama.....	24
2.10.3. Online Alışveriş Kavramı, Gelişimi ve Süreci	24
2.10.4. Dünyada ve Türkiye’de Online Alışveriş	25
2.10.5. Online Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları	26
2.11. Online Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	28
2.11.1. Demografik Faktörler	28
2.11.2. Sosyal Faktörler	31
2.12. Online Satın Alma Davranışında Karar Süreci.....	34
2.12.1. İhtiyacın Farkına Varma	34
2.12.2. Bilgi Alma.....	34
2.12.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	34
2.12.4. Satın Alma Kararı	35
2.12.5. Satın Alma Sonrası Davranış	35
2.13. Online Alışverişte Algılanan Riskler	36
2.13.1. Finansal Riskler	36
2.13.2. Ürün Riski.....	36
2.13.3. Zaman Riski	37
2.13.4. Teslimat Riski	37
2.13.5. Sosyal Risk	37
2.13.6. Bilgi Güvenliği Riski.....	37
3. MATERYAL VE METOT	38
3.1 Araştırma Modeli.....	38
3.2 Araştırmanın Hipotezleri	38
3.3 Araştırma Sınırlılıkları.....	39
3.4 Katılımcılar	39
3.4.1 Nicel Faz	39
3.4.2 Nitel Faz.....	40
3.5 Verilerin Toplanması ve Veri Toplama Araçları	40
3.5.1 Nicel Faz	40
3.5.2 Nitel Veri Toplama Araçları	41
3.6. Verilerin Analizi	41
3.6.1. Nicel Verilerin Analizi.....	41

3.6.2. Nitel Verilerin Analizi	42
4. BULGULAR.....	44
4.1 Nicel Bulgular.....	44
4.2. Nitel Bulgular	57
4.2.1. Birinci Tema: Kalite ve Dayanıklılık.....	58
4.2.2. İkinci Tema: Estetik ve Tasarım	59
4.2.3. Üçüncü Tema: Marka Güveni ve Müşteri Memnuniyeti.....	59
4.2.4 Dördüncü Tema: Sağlık ve Ergonomi	60
4.3. Nitel ve Nicel Bulguların Entegrasyonu	61
5. TARTIŞMA	62
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	66
KAYNAKLAR	71
EKLER.....	81
EK-1. Özgeçmiş.....	81
EK-2. Ölçek Formu.....	82
EK-3. Etik Kurul.....	85
EK-4. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu Soruları	86
EK-5. İzin Yazısı	87

TEŐEKKÖR

Eğitim hayatımın en zor ama en verimli dönemi olan doktora eğitimimin her aşamasında bilgisi ve tecrübesiyle yanımda olan, danışan danışmanlık ilişkisinin hayat boyu devam eden baba kız ilişkisi olduğunu bana öğreten, insanlığı, akademik duruşu ve bilime bakış açısıyla örnek aldığım saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. Cemal GÜNDÖĞDU'ya teşekkür derim.

Her anımda hiç bıkmadan sıkılmadan yanımda olan, maddi manevi desteğini benden esirgemeyen anneme, babama, kardeşlerime ve hayatımın geri kalan yolculuğunda bana yol arkadaşı olan eşime teşekkür ederim.



ÖZET

Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Marka Değer Algısının Online Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Amaç: Beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin online alışveriş deneyimlerini ve marka değer algılarının üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma bağlamında katılımcıların online alışveriş platformlarını tercih etme nedenleri, markaları seçerken dikkate aldıkları kriterler ve markaların değerini nasıl algıladıkları ile etkiler değerlendirilmiştir.

Materyal ve metot: Karma yöntemlerden sıralı açıklayıcı desen kullanılan bu çalışmanın nicel yönünü tarama deseni, nitel yönünü ise uygulama sonunda beden eğitimi ve spor öğretmenlerine yapılan görüşmeler oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini Malatya İl Mili Eğitim müdürlüğüne bağlı merkez okullarında çalışan 516 Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenleri oluşturmaktadır. Örneklem grubunu Yazıcı ve Erdoğan tarafından oluşturulan örneklem büyüklüğü belirleme tablosunda 0.05 örneklem hatasına ($p=0.05$ ve $q=0.05$) göre 217 öğretmen kolay örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Verilerin değerlendirilebilmesi için çarpıklık ve basıklık testleri ve normal dağılım testi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi için t-testi, ANOVA testi ve post hoc testi olarak da LSD testi yapılmıştır. Ölçme araçlarının güvenilirliğinin belirlenebilmesi için Cronbach's Alfa analizi uygulanmış ve verilerin analizinde IBM SPSS 23.0 paket programı kullanılırken, anlamlılık düzeyi $p<0.05$ olarak kabul edilmiştir.

Bulgular: Spor giyim markası alışverişi yapıyorum diyen kişilerin sayısı 211'dir. Spor marka ürün satın alıyorum diyen kişilerin İnternette spor ürün satın alma eğiliminin anlamlı bir şekilde ($p<0.05$, $t=3,163$) farklı çıktığı ve bu kişilerin spor marka ürün almayan kişilere göre daha fazla internette spor ürün satın alma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmamızda elde edilen bulgulara bakıldığında katılımcıların cinsiyetleri ile marka sadakati ve marka farkındalığı arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Katılımcıların alışveriş sıklığı ile İnternette spor ürünü satın alma davranışları ve alt boyutlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür.

Sonuç: Araştırmamızdan elde edilen sonuçlar doğrultusunda beden eğitimi öğretmenlerinin internette spor ürünü satın alma davranışlarında sosyo-demografik yapıları sebebiyle çeşitlilikler olduğu ve firmaların bu çeşitliliği inceleyerek kişisel çalışmalar yürütmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Algısı, Marka ve Değer, Online Satın Alma, Marka Değer Algısı, Beden Eğitimi ve Spor

ABSTRACT

Examination of the Effect of Brand Value Perception of Physical Education and Sports Teachers on Online Shopping Behaviour

Aim: This study aims to evaluate the online shopping experiences of physical education and sports teachers and their effects on brand value perceptions. In the context of the study, the reasons why the participants prefer online shopping platforms, the criteria they consider when choosing brands and how they perceive the value of brands and the effects were evaluated.

Material and method: The quantitative aspect of this study, which uses the sequential explanatory design from mixed methods, consists of a survey design, and the qualitative aspect consists of interviews with physical education and sports teachers at the end of the study. The population of the study consists of 516 Physical Education and Sports Teachers working in the central schools of Malatya Provincial Directorate of Primary Education. According to the sampling error of 0.05 ($p=0.05$ and $q=0.05$) in the sample size determination table created by Yazıcı and Erdoğan, 217 teachers were selected according to the simple samples method. In order to evaluate the data, skewness and kurtosis tests and normal distribution test were performed. In order to determine the relationships between variables, t-test, ANOVA test and LSD test as post hoc test were performed. Cronbach's Alpha analysis was applied to determine the reliability of the measurement tools and $p<0.05$ was taken as significance level during statistical analyses and interpretations.

Findings: The number of people who said that they shop for sportswear brands is 211. It has been determined that the tendency of the people who say that they buy sportswear brand products is significantly different ($p<.05$, $t=3,163$) and that these people tend to buy sportswear products online more than people who do not buy sportswear brand products. According to the findings obtained in our research, it is seen that there are significant differences between the gender of the participants and brand loyalty and brand awareness. There were significant differences between the frequency of shopping of the participants and their behaviours and sub-dimensions of purchasing sports products from the Internet.

Results: In line with the results obtained from our research, it was concluded that there are diversities in the sports product purchasing behaviours of physical education teachers due to their socio-demographic structures and that companies should carry out personal studies by examining this diversity.

Keywords: Consumer Perception, Brand and Value, Online Shopping, Brand Value Perception, Physical Education and Sports

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

4P	: Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma
5P	: İnsanlar, Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma
B2B	: Şirketten Şirkete
B2C	: Şirketten Tüketicie
GET	: Gerekçeli Eylem Teorisi
ISO	: Uluslararası Standartlar Teşkilatı
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TKHK	: Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
TL	: Türk Lirası
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TTK	: Türk Ticaret Kanunu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Konumum
TV	: Televizyon
V.D	: Ve Diğer Yazarlar
WIPO	: Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Sayfa No
Şekil 2.1. Aaker Marka Değeri Modeli	11
Şekil 2.2. Keller'in Marka Değeri Modeli.....	12
Şekil 2.3. BrandDynamics piramidi	14
Şekil 2.4. Aaker'in Farkındalık Piramidi.....	18
Şekil 2.5. Online Alışverişte En Çok Tercih Edilen Ürün Kategorileri	26
Şekil 2.6. Tüketicilerin Fiziksel Bir Mağaza Yerine Online Mağazalardan Alışveriş Yapmalarının Sebepleri.....	27



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo No	Sayfa No
Tablo 3.1. Verilerin Normallik, Çarpıklık ve Basıklık Test Sonuçları	42
Tablo 4.1. Katılımcıların sosyo-demografik yapısını gösteren veriler	44
Tablo 4.2. Katılımcıların Marka Değer Algısı ve İnternette Spor Ürünü Satın Alma davranışlarının cinsiyet değişkenine göre farklılıklarının T-Testi Sonuçları	45
Tablo 4.3. Katılımcıların Marka Değer Algısı ve İnternette Spor Ürünü Satın Alma davranışlarının alışveriş sıklığı değişkenine göre farklılıklarının ANOVA testi tablosu	46
Tablo 4.4. Katılımcıların Marka Değer Algısı ve İnternette Spor Ürünü Satın Alma davranışlarının yaş aralığı değişkenine göre farklılıklarının ANOVA testi tablosu	49
Tablo 4.5. Katılımcıların Marka Değer Algısı ve İnternette Spor Ürünü Satın Alma davranışlarının eğitim değişkenine göre farklılıklarının ANOVA testi tablosu	51
Tablo 4.6. Katılımcıların Marka Değer Algısı ve İnternette Spor Ürünü Satın Alma davranışlarının çalışma yılı değişkenine göre farklılıklarının ANOVA testi sonuçları.....	53
Tablo 4.7. Katılımcıların Marka Değer Algısı ile İnternette Spor Ürünü Satın Alma Ölçeği arasında olan farklılıkları gösteren T Testi sonuçları.....	55
Tablo 4.8. Katılımcıların kullanmış olduğu spor giyim markaları ile ilgili istatistiksel verilere dair tablo	55
Tablo 4.9. Katılımcıların Marka Değer Algısı ve İnternette Spor Ürünü Satın Alma davranışlarının spor marka alım tercihi değişkenine göre farklılıklarının T-Testi sonuçları.....	56

1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojik ilerlemeler, geleneksel alışveriş yöntemlerine alternatif olarak online alışverişin yaygınlaşmasına ve yeni bir satın alma şekli haline gelmesine neden olmuştur. Hem dünya genelinde hem de Türkiye'de, tüketicilerin özellikleri ve beklentilerinde meydana gelen değişiklikler, online alışverişin giderek artmasına sebep olmuştur. Tüketiciler, ürün ya da hizmeti yalnız bir merkezden, bir seferde ve daha süratli bir şekilde sağlama isteğiyle çevrim içi alışverişin önem durumunu artırmıştır (1).

Online alışveriş siteleri, geniş seçenekler ve 7/24 erişim imkânı sunarak dünya çapında tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir platform sağlamaktadır. Online alışveriş, tüketicileri düşünmeden satın alma kararları almaya teşvik etmektedir. Geleneksel alışveriş ortamına kıyasla, online alışveriş tüketicilerin istedikleri yerden ulaşabilecekleri bir satın alma alanı olduğu için alışveriş konforu ortaya koymaktadır. Söz konusu durum da tüketicilere dair itkisel bir satın alma davranışını yükseltici bir etken niteliğindedir (2).

Çevrim içi itkisel satın alma, işletmelerin ilgi göstermekte olduğu hususlardan birisidir. Bunun nedeni internetin itkisel anlamda bir satın alma kanalı olmasıdır. Tüketiciler güven duyulan alışveriş sitelerinde itkisel satın alma kararı alma durumları oldukça fazladır. Buna bağlı olarak online alışveriş sitelerinin veya hizmet sağlayan işletmelerin karlarını maksimize etmek için iyi bir içeriğe sahip olmaları, kullanım kolaylığı sağlamaları, eğlenceli bir alışveriş deneyimi sunmaları, ziyaretçi tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilebilme ve interaktif olabilme özelliklerine sahip olmaları gerekmektedir (2).

Çevrim içi alışverişe dair en mühim alanlarından bir diğeri de giyim sektörü olarak ön plana çıkmaktadır. Farklı pazar segmentlerini hedefleyen çeşitli online giyim siteleri, pazar paylarını artırmak için etkili stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Bu nedenle, tüketici satın alma davranışını, özellikle de plansız alışveriş olarak tanımlanan itkisel satın alma davranışının öncüllerini ve ilişkilerini belirlemek önemlidir (3-4).

Bu çalışmanın ana problemi, beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin marka değer algısının çevrim içi satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Online alışverişin giderek önem kazanmasına rağmen, özellikle spor giyim sektöründe bu meslek grubunun marka değer algılarının tüketici davranışlarını nasıl etkilediği konusunda sınırlı bilgi bulunmaktadır. Araştırma, çeşitli sosyo-demografik faktörler dikkate alınarak,

beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin marka değer algısı ile çevrim içi satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Beden eğitimi öğretmenlerinin marka değer algısının online satın alma davranışına etkisini incelemek, günümüzde önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygın kullanımıyla birlikte, online alışveriş hızla artmış ve tüketicilerin tercih ettiği bir satın alma yöntemi haline gelmiştir. Bu bağlamda, beden eğitimi öğretmenlerinin online alışveriş davranışlarını ve marka değer algılarını anlamak, pazarlama stratejileri açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Beden eğitimi öğretmenleri, sağlık, spor ve aktiviteyle ilgili uzmanlıklarıyla bilinen profesyonellerdir. Bu nedenle, online alışveriş tercihlerindeki marka değer algılarının incelenmesi, pazarlama açısından stratejik bir değere sahiptir. Bir markanın değer algısı, tüketicinin markayla ilişkisi, kalite algısı, markanın itibarı ve markaya duyulan güven gibi faktörlerden etkilenir. Beden eğitimi öğretmenlerinin marka değer algısı, tercih ettikleri online alışveriş platformlarını, markaları ve ürünleri belirleme süreçlerini etkileyebilir.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Marka Tanımı

Marka, pazarlama literatüründe farklı tanımlarla ele alınan geniş bir kavramdır. Amerika Pazarlama Derneğine göre marka, ürünlerini tanımlamak ve diğer benzer ürünlerden ayırt etmek amacıyla kullanılan isim, sembol, tasarım veya bunların kombinasyonudur (1). Dünya Fikri Mülkiyet Örgütüne göre ise marka, bir ticari veya sınai kuruluşun ürünlerini diğerlerinden ayırt etmek için kullandığı bir işarettir. Bu tanım daha basit bir şekilde markanın tanımlanmasına odaklanırken, markanın değerinin tüketiciler tarafından sürekli olarak algılanması ve önemsenmesi satın alma sürecinde etkili olmaktadır (2).

Marka değeri, işletmeler için rekabet üstünlüğü, fiyat avantajı, farklılık yaratma ve diğer iş birlikleri gibi avantajlar sağlayan ve işletme birleşmeleri, lisans anlaşmaları, taklitçilik ve tazminat, marka yönetimi ve mali tablolara yansıtma gibi alanlarda kullanılan bir kavramdır. Marka değeri farklı bakış açılarına göre farklı tanımlamalara sahiptir (3). Marka değeri, markaya ilişkin çağrışımlara sahip olan müşteriler, dağıtım kanalı üyeleri ve diğer işletmelerin marka hakkındaki algılarıdır (4)

2.2. Markanın Önemi

Marka kavramı, işletmelerin tekrarlayan satın alma davranışlarını teşvik ederek satış rakamlarını artırmaya, promosyon maliyetlerini azaltmaya ve rekabete karşı direnç göstermesine yardımcı olur. Markalama, işletmelerin belirgin bir pazar payı elde etmelerine ve müşteri tercihlerini korumalarına yardımcı olur. Güçlü markalar, benzer ürünlere kıyasla daha yüksek fiyatlar belirleyebilir, marka bağlılığı sayesinde istikrarlı ve düşük riskli karlılık sağlar ve rekabet avantajı yaratır (5).

2.3. Markanın Oluşum Süreçleri

Markanın gelişimi, ürünün kimlik tasarımı ve isimlendirme gibi unsurların başarılı entegrasyonu ile mümkün olur. Markalama, esasında bir firmanın kimliğini ve değerlerini yansıtır; şirketin ne temsil ettiği ve inançları hakkında bilgi verir. Marka oluşturma süreci, firmanın sunduğu kalite, güven ve değer önerisini şekillendirme amacını taşır. Marka yaratma süreci, etkin ve sürekli bir biçimde yürütülmelidir. Bu süreç, “*Nasıl güçlü bir marka oluşturulur ve yönetilir?*” sorusuna odaklanarak planlanmalıdır (3). Markalaşma,

tüketicilerin özellikleri ve deneyimlerini dikkate alarak tasarlanır çünkü markanın zihinsel algıdaki gücü, tüketicilerin markaya atfettiği değerle doğru orantılıdır. Dolayısıyla, güçlü bir marka yaratmak isteyen şirketlerin tüketici konumlandırmasını etkin yönetmeleri, bu yönetimi sürdürmeleri ve hedef kitleye etkili bir şekilde iletmeleri gerekmektedir (4).

2.4. Markanın Kimliği, İmajı ve Kişiliği

Marka kimliği, diğer benzer ürünlerden ayrışmayı sağlayan, tüketicilere ürünün sahiplik, tutarlılık, güven, duygusal bağ ve markayı diğer tüketicilerle paylaşma duygularını veren, üretici için ise pazarda güçlü bir konumlandırma olanağı sunan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (6). Marka kimliği, ürünün tüketiciler tarafından nasıl algılandığının özünü temsil etmektedir. Güçlü bir marka kimliği, ürünün değerini ve önemini artıran bir etkiye sahiptir (7). Marka kimliğini oluşturan unsurlar şu şekilde özetlenebilmektedir:

A- Marka İsmi: Marka ismi, markanın ürün özelliklerini tüketiciye sunduğu vaatlerle birleştiren, marka konumlandırma ve marka kişiliğiyle bütünleşen bir ifade biçimidir (7). Marka isimleri, markanın algılanmasına büyük etkisi olan ve markanın kendisi kadar değerli olan unsurlardır. Özenle seçilmesi gereken marka isimleri, hedef pazara önemli bilgiler iletebilmeli, markanın değerlerini ve söylemlerini hedef kitleyle her iletişim kanalında buluşturabilmelidir. Ayırt edici, kolay söylenebilir, anlaşılabilir ve akılda kalıcı özelliklere sahip olmalıdır (8).

B- Sembol ve Logo: Marka sembolü, markanın görünür fakat sözlü olarak ifade edilemeyen kısmını temsil eder. Örneğin, Ferrari'nin sembolü atıdır, marka adı ise Ferrari'dir. Güçlü bir sembol, marka kimliğine güç katarken, tanına bilirliliğini ve hatırlanabilirliğini artırmaktadır (9). Logo ise marka isminin veya şirketin “*görsel görünümü*” olarak ifade edilmektedir. İyi bir şekilde tasarlanmış bir logo hem şekilsel hem de işlevsel gereksinimleri kapsamaktadır. Marka ve logo bir arada çalışarak kurumsal değerleri ve özellikleri yansıtmalı ve konumlandırabilmelidir (8).

C- Slogan: Slogan, bir kuruluş veya marka için oluşturulan, markayı tanımlayan, tüketicilere ikna edici bir mesaj ileten, kısa bir kelime grubudur.

D- Renkler: Renkler, markanın tüketicinin zihninde hatırlanmasına ve istenen algının eksiksiz bir şekilde oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (10). Marka renk seçiminde belirli kriterler göz önünde bulundurulmalıdır. İlk olarak, iletilmek istenen mesaj tüketiciye göre düşünülmelidir. Bu konuda renklerin anlamları konusunda

uzmanlardan destek alınmalıdır. Bir marka için renk seçerken, hedeflenen ruh halini oluşturmak oldukça önemlidir. Çünkü renkler, müşteriler üzerinde kalite algısı ve psikolojik ihtiyaçları karşılama düzeyini etkileyen bir faktör konumundadır (11).

E- Ambalaj/Paketleme: Görsel bir etki yaratmak amacıyla ambalaj günümüzde oldukça önemli hale gelmiştir. Ambalaj, bir iletişim aracı olarak kullanılırken estetik açıdan hoş görünmelidir ve tüketicileri cezbetmelidir. Aynı zamanda ürünü koruma görevi de üstlenmelidir (12). Ambalaj tasarımında yapılması gereken ilk adım, markanın nasıl konumlandırıldığının bilinmesidir. İkinci olarak, ürün gruplarıyla ilgili çalışmalar ve tüketici beklentileri ve trendler gibi faktörler ele alınır. Üçüncü aşamada, rakiplerin ambalajları ayrıntılı olarak analiz edilir.

2.5. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi

Markalama uygulamalarının tarihi Eski Mısır dönemine kadar uzanır ve o zamanlar sınırlı okuryazarlık nedeniyle insanlar marka isimleri yerine hayvan sembolleri kullanmışlardır (10). Okuryazarlık oranının artışıyla birlikte Eski Yunan ve Roma'da tüketiciler daha bilinçli hale gelmiş ve üreticiler pazarlama stratejilerini geliştirmişlerdir. Bu dönemlerde tüccarlar, görsel semboller kullanmaya devam etmiş ve aynı zamanda dükkanlarında ürünleri temsil eden resimler sergilemişlerdir (11).

16. yüzyılın başlarında, markalama süreci daha fazla gelişmiş ve resimler, semboller yerini marka isimlerine bırakmıştır. Bu dönemde özellikle viski üreticileri, ürünlerinin üzerine kendi isimlerini yazarak, tüketicilerin hangi üreticiye ait olduğunu tanımasını ve fiyat karşılaştırması yapmasını kolaylaştırmıştır (12). 18. yüzyılda, üreticiler marka isimlerinin tüketicilerin zihninde kalıcı olmasını ve böylece rekabet avantajı sağlamayı hedeflemiştir. Bu dönemde, hayvan isimlerinin yanı sıra ünlü kişiliklerin isimleri de kullanılarak akılda kalıcılık artırılmıştır (10).

17. yüzyılda markanın ürünle olan bağıını güçlendirmek ve algılanan değerini yükseltmek açısından yeni bir dönem başlatmıştır. 20. yüzyılda ise, markalama ve marka çağrışımları rekabetin odak noktası haline gelmiştir. Pazarlamacılar, ürünlerden öte anlamlar yükleyerek markaları farklılaştırmaya odaklanmışlar ve bu stratejiyle fiyat faktörünü ikinci plana atmış, marka isimleri, dağıtım, paketleme ve tutundurma gibi unsurlar üzerinden marka çağrışımları oluşturmuşlardır (12).

2.6. Marka Değeri

Marka kavramı, işletmelerin kendilerini diğerlerinden ayırmasını ve farklılıklarını ortaya koymasını sağlayarak rekabet avantajı sunmaktadır (13). Marka, işletmelere rekabet avantajı sağlamanın yanında tüketiciler açısından olumlu bir imaj da kazandırarak müşteri sadakatini artırabilen bir logo, sembol, isim ya da bunların kombinasyonundan meydana gelen bir kavram durumundadır (14). Marka, bir satıcının veya satıcı grubunun ürün veya hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmek amacıyla kullanılan her türlü isim, terim, işaret, sembol, şekil veya bunların kombinasyonudur (15-16-17). Marka, alıcı ve satıcı arasında uzun vadeli bir güven ilişkisinin kurulmasında rol oynar ve yüzyıllardır ürün veya hizmetleri diğer üreticilerden ayırmak için etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır (18). Ayrıca marka, farklılaşma aracı olarak önemli bir rol oynar ve pazarlama stratejilerinin önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir (19), hizmet işletmeleri için de büyük bir öneme sahiptir.

Marka, tüketiciler açısından mühim bir bilgi kaynağı şeklinde kabul edilir ve bilgi sağlamanın yanı sıra tüketicilere bir söz verme anlamını taşır ve tüketicilerin ürün veya hizmet tercihlerinde algıladıkları riski azaltmaktadır (20). Ayrıca, marka kişiselleştirilebilen bir kavramdır (19). Uzun süreler boyunca marka değeri de araştırmacılar tarafından ilgi odağı olmuştur (21). Marka değeri kavramı, 1990'ların başında ortaya çıkmış olup geçmişteki pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra gelecekteki karları da yansıtan mali olmayan, pazara dayalı ve maddi olmayan bir varlık olarak tanımlanırken, aynı zamanda kısa ve uzun vadeli pazarlama başarıları arasında bir köprü oluşturma amacını taşımaktadır (22-18). Marka değeri, pazarlama faaliyetleri tarafından oluşturulan maddi olmayan bir değeri ifade ederken (23), farklı araştırmacılar tarafından farklı amaçlarla farklı şekillerde tanımlanmaktadır (24). Marka değeri, insanların tanımlamakta zorlanabileceği kadar büyük bir kavram olarak da ifade edilmektedir (25). Marka değeri birçok açıdan incelenebilir. Örneğin, tüketici tarafından algılanan değer, dağıtıcıların markaya verdiği önem, marka sahibinin işletme stratejileri ve finansal piyasalardaki performans gibi faktörler bu analizin bir parçası olabilir (26-27). Keller ve Lehmann (28), tarafından yapılan bir sınıflandırmaya göre, marka değeri ölçülebilirken müşteri, ürün ve finansal açılardan üç ana kategoriye ayrılabilir. Tüketici odaklı marka değeri, markanın tüketiciler tarafından algılanan farkındalık, çağrışım, sadakat ve tutumlarına dayalı olarak değerlendirilirken; ürün odaklı marka değeri, markanın sunduğu faydanın ürün performansını nasıl etkilediğine odaklanır. Finansal odaklı marka değeri

ise, bir markanın finansal açıdan bir varlık olarak nasıl değerlendirildiğine odaklanır. (29). Ancak, genel olarak marka değeri iki ana perspektiften ele alınabilir: işletme odaklı finansal marka değeri ve tüketici odaklı marka değeri. Bu perspektifler, markanın farklı yönlerini ve değerlerini anlamamıza yardımcı olur (30).

Tüketici odaklı marka değeri kavramı, pazarlamacılar ve akademisyenler arasında popülerlik kazanmış ve önemli görülmüştür, çünkü stratejik bir öneme sahiptir ve işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (31). Tutum erişilebilirliği olarak adlandırılan diğer önemli faktör, tüketicilerin hızla bir şeyi hafızalarına alabilmelerini ifade ederken, imaj ise markanın kişiliğini temsil eder. İmaj, marka oluşturulması için kritik öneme sahiptir ve markanın nasıl bir imaja sahip olması gerektiği önemli bir karar noktasıdır (32-33). Kuvvetli bir marka, yüksek marka değeri sağlamak bakımından büyük öneme sahiptir. Marka değerinin meydana gelmesinde en önemli unsur marka ismi ve marka işaretidir (34-35). Marka ismi, markaya yönelik farkındalığı artırarak tüketicilerde olumlu izlenimler oluştururken, marka işareti algılanmakta olan riski azaltmaktadır, araştırmaların maliyetini düşürür ve tüketicilerin olumlu algılara sahip olmalarını sağlamaktadır (27). Buna ek olarak marka işareti ve isminin güçlü olması, algılanan kalite aracılığıyla marka değerini etkilemenin yanı sıra işletmelere rakiplerinden farklılık avantajı sağlamaktadır (26). Başarılı bir marka ismi, tüketicilerde güven duygusu oluşturarak ürün veya hizmet için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmektedir (35). Marka ismi, tüketicilerin markalı ürün veya hizmet hakkında izlenimler oluşturmalarına yardımcı olur, bu nedenle marka ismi yatırımı yapılırken ünü, imajı, marka sadakati ve algılanan kalite gibi faktörler dikkate alınmalıdır (36). Ayrıca marka ismi, hizmetlerin somutlaştırılmasında da kullanılabilmektedir (21-22).

Marka, tüketiciler tarafından kolay ve olumlu bir şekilde algılandıkça, marka farkındalığı seviyesi yükselir ve marka sadakati oluşumu hızlanır (24). Güçlü marka ile marka değeri, firmalara yüksek pazar payı ve karlılık sağlamanın yanında tüketicilerin fiyat hassasiyetini azaltır. Marka değeri, işletmelerin stratejik pazarlama kararlarında önemli bir rol oynamakta ve farklı amaçlar için ölçülmektedir (32). Marka değeri, Pride ve Ferrell (38) tarafından işletmelerin kendi marka isimleriyle müşterilerine sundukları ürün veya hizmetle ilişkilendirilen değerlerin bir bileşimi olarak tanımlanabilmektedir. Aaker (39) ise beş bileşenli bir marka değeri modelini savunarak marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka değerlerini sıralamıştır. Keller (31) ise marka değerini, tüketiciler üzerinde marka bilgisinin pazarlamaya etkisini açıklayan marka farkındalığı ve marka imajı olarak tanımlamıştır. Literatürde marka

değerini oluşturan bileşenler hakkında pek çok çalışma bulunmasına rağmen, genel olarak kabul gören Aaker (39) tarafından sunulan beş temel bileşen içeren marka değeri modelidir. Marka değerine tesir eden diğer etkenler arasında algılanmakta olan marka ve kalite sadakati bulunmaktadır (40). Algılanmakta olan kalite, müşterilerin markanın beklentileri karşılayabilme yeteneği hakkındaki düşüncelerini ifade etmektedir. Marka sadakati ise belirli bir ürün veya hizmet kategorisindeki müşterilerin tercihlerini ifade etmektedir (41-42). Tüketicilerin marka sadakati düzeyi, işletmelerin pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesinde önemli bir ölçüdür ve marka değeriyle doğrusal bir ilişkiye sahiptir (13).

2.6.1. Finansal Açıdan Marka Değerinin Ölçülmesi

Marka değeriyle alakalı mali bir değer ortaya koymaya çalışan finansal teknikler, genellikle yalnızca mali verilerden faydalanmaktadır. Literatür içerisinde piyasalarda kabul edilen pek çok marka değerlendirme tekniği bulunmaktadır. Bunlardan bazılarına bu başlık altında değinilmektedir (35).

Maliyete Dayalı Marka Değerleme; Bu yöntem iki farklı biçimde incelenebilir, bunlar değiştirme maliyeti tekniği ve tarihi maliyet tekniğidir.

- a) Tarihi Maliyet Tekniği, markanın geçmişe yönelik maliyetlerinin hesaplama tarihine kadar toplanarak günümüz değerine iskonto edilmesini içermektedir. Ancak, markanın yaratılması için yapılan maliyetleri tek tek belirlemek zor olabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, Coca Cola gibi 1887’de kurulan bir şirketin tüm geçmiş harcamalarını belirlemek neredeyse imkansızdır (32).
- b) Değiştirme Maliyeti Tekniği, markanın günümüz koşullarında yeniden oluşturulması için gereken maliyetleri dikkate almaktadır. Bu yöntemde, markanın bilinirliği, imajı, mevcut pazar payı ve dağıtım ağı gibi unsurların tekrar oluşturulmasının ne kadar maliyet getireceği hesaplanmaktadır. Örnek vermek gerekirse Apple veya Ford gibi bir markayı yeniden oluşturmanın ne kadar zor olduğu son derece aşıkardır (33).

Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme; Marka değeri, benzer sektörde faaliyet gösteren diğer markaların piyasa değeriyle karşılaştırılarak hesaplanmaktadır. Marka değerini hesaplamak için önceden piyasada marka değeri hesaplanmış bir şirketin var olup olmadığı kontrol edilmektedir. Eğer böyle bir örnek bulunursa, markanın ürettiği ürünlerin aynı kategoriye ait olup olmadığı, kapasite ve piyasa payının birbirine yakın olup olmadığı incelenmektedir. Benzerlik olduğu kanısına varılırsa, diğer şirketin

hesaplanmış marka değeri bir referans olarak kullanılabilir. Bu yöntemin dezavantajı, markaların alım satım işlemlerinin piyasada sıkça gerçekleşmemesi ve benzer özelliklere sahip markaların bulunmasının zor olmasıdır (37).

Sermaye Piyasalarına Dayalı Değerleme Yöntemi; Simon ve Sullivan tarafından geliştirilen bir yöntem, marka değerlemesini sermaye piyasaları aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bu yöntemde marka değeri, “*gelecekte elde edilecek yalnızca marka ile ilişkili gelirlerin günümüzdeki değeri*” olarak ifade edilmektedir. İlk olarak şirket değeri belirlenir, ardından maddi olmayan varlıkların değeri hesaplanır. Daha sonra, marka değerini ayırt edebilmek için analizler yapılır. Bu yöntemi savunanlar, borsada marka için verilen tepkiler ile marka bilinirliği arasında sıkı bir ilişki olduğunu iddia etmektedir. Bunun yanı sıra, yöntemin etkin ve şeffaf bir sermaye piyasasının varlığını gerektirdiği unutulmamalıdır (23).

Royaltilerden (Telif Hakkı) Kurtulma Yöntemi; Royaltilerden kurtulma yöntemi, marka değerlemesinde yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem aynı zamanda “*İsim Haklarından Kurtulma Yöntemi*” veya “*Telif Hakkı Yöntemi*” olarak da adlandırılır. Telif hakkı sorunlarından kaçınmak veya bu haklardan muaf olmak için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Öncelikle, içerik oluşturucular genel kamuya açık olan veya telif hakkı koruması süresi dolmuş içerikleri kullanabilirler. Bunun yanı sıra, Creative Commons lisansları gibi belirli kullanım koşullarına sahip lisanslar da içerik paylaşımını kolaylaştırır. Halka açık kaynaklardan yararlanmak da telif hakkı sorunlarını minimize etmenin bir yoludur. Son olarak, içerik oluşturucular kendi özgün içeriklerini oluşturarak telif hakkı sorunlarından tamamen kaçınabilirler. Bu yöntemlerin her biri, içerik oluşturucuların ve yaratıcıların telif hakkı konusunda bilinçli adımlar atmalarına olanak tanıırken, yasalara ve ilgili politikalara dikkat etmek her zaman önemlidir (25).

Royalti oranının belirlenmesi zor olabilir çünkü çoğu zaman taraflar arasında gizlilik anlaşmaları imzalanır ve karşılaştırılabilir verileri bulmak zorlaşır. Royalti uygulaması tüm sektörlerde bulunmadığından, bu yöntemin kullanım alanı sınırlı olabilir. Farklı sektörlerdeki royalti oranlarını karşılaştırmak mantıklı olmayabilir (27).

Fiyat Primi Yöntemi; Fiyat Primi Yöntemi, bir ürün veya hizmetin rakiplerine kıyasla daha yüksek bir fiyatla satılmasını sağlamak amacıyla kullanılan bir stratejidir. Bu yöntem genellikle ürün veya hizmetin sunduğu benzersiz değerler, kalite veya marka itibarı gibi faktörlere dayanır. Fiyat Primi Yöntemi, tüketicilerin ürüne veya hizmete daha yüksek bir fiyat ödemeyi kabul etmelerini teşvik etmek için pazarlama, marka yönetimi ve pozisyonlama stratejileriyle birlikte uygulanabilir (31).

Yöntemin bir dezavantajı da düşük satış hacmine sahip ancak yüksek satış fiyatına sahip markaların değerini aşırı değerlendirmesi ve yüksek satış hacmine sahip ancak düşük satış fiyatına sahip markaların değerini düşük değerlendirmesidir. Bu nedenlerle, fiyat primi yöntemi bazı kısıtlamalara sahip olup, dikkatli kullanılması gereken bir yöntemdir (33).

Crimmins Yöntemi (Crimmins Method); Crimmins Yöntemi, pazarlama ve reklam etkinliklerinin etkisini ölçmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem, reklam veya pazarlama kampanyalarının hedef kitle üzerindeki etkisini anlamak ve değerlendirmek amacıyla kullanılır. Crimmins Yöntemi, özellikle marka bilinirliği, marka tercihi ve satın alma niyeti gibi pazarlama hedeflerini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılır. Bu yöntem genellikle anketler, odak grupları, gözlem ve diğer veri toplama tekniklerini içerir. Elde edilen veriler, pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek ve gelecekteki kampanyaları planlamak için kullanılabilir. Crimmins Yöntemi, pazarlama profesyonellerine pazarlama faaliyetlerinin performansını anlamaları ve iyileştirmeler yapmaları için bir araç sağlar (18).

2.6.2. Tüketici Açısından Marka Değerinin Ölçülmesi

Bu yaklaşım, marka değerini tüketici perspektifinden ele alarak tüketicinin bakış açısını dikkate almaktadır. Tüketici temelli marka değeri ölçüm yöntemleri, tüketicilerin tutumları ve davranışları gibi psikolojik etkilere odaklanmaktadır. Bu amaçla anketler, testler ve benzeri teknikler kullanılarak markanın tüketicilerin gözündeki değeri ve bileşenleri ölçülmeye çalışılmaktadır (19).

Bu ölçüm, tekrarlayan müşteri satın alma davranışları, marka tercihleri ve marka değiştirme niyetleri gibi faktörler üzerinden gerçekleştirilir. Sadakat, markanın müşteri tabanını koruması ve rakiplerinden ayrışmasında kritik bir rol oynar. Son olarak, marka algısal kalite ölçümü, tüketicilerin markanın sunduğu ürün veya hizmetin kalitesini nasıl algıladıklarını ölçer. Bu ölçüm, ürün veya hizmetin performansı, güvenilirliği ve müşteri memnuniyeti gibi faktörlerin tüketiciler üzerindeki etkisini değerlendirir. Markanın algısal kalitesi, tüketicilerin markaya olan güvenini artırır ve uzun vadeli başarı için kritik bir öneme sahiptir. Bu çeşitli ölçümler, marka yöneticilerine tüketicilerle daha derin bir bağlantı kurmak ve marka değerini artırmak için stratejik yönlendirme sağlar. (22).

Swait ve arkadaşları (43), tüketicilerin sunduğu faydalara dayalı olarak marka adı, fiyat, ürün özellikleri, marka imajı ve tüketici farklılıklarını içeren bir model oluşturmuşlardır. Lassar ve arkadaşları (13), performans, toplumsal imaj, genel değer,

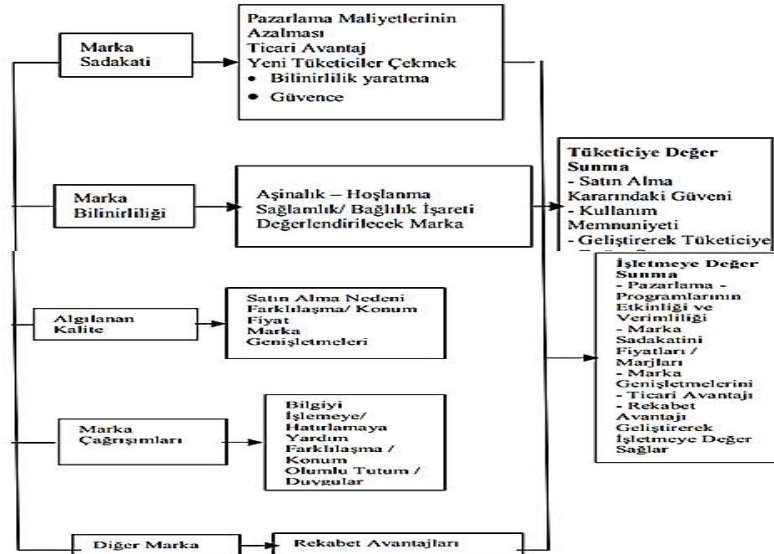
güven ve bağlılık gibi beş boyutlu bir marka değeri ölçeği geliştirmişlerdir. Erdem ve Swait (44), marka değerinin algılanan kalite ile ilişkili olduğunu ve yüksek marka değerine sahip bir ürünün tüketiciler tarafından daha düşük bir risk algısı taşıdığını belirtmişlerdir.

Aaker Marka Değeri Modeli

Marka değeri literatüründe önemli bir yere sahip olan Aaker Marka Değeri Modeli, Aaker (45) tarafından geliştirilmiş ve sıkça kullanılan bir modeldir. Aaker, marka değerini etkileyen beş farklı faktörü vurgulamış ve modelini bu temel üzerine inşa etmiştir. Bu faktörler şunlardır:

- Müşteri sadakati
- Marka bilinirliği
- Algılanan kalite
- Marka ilişkilendirmeleri
- Diğer marka varlıkları

Bunlara ek olarak bu model şekil 2.1. üzerinde gösterilmektedir.



Şekil 2.1. Aaker Marka Değeri Modeli (45)

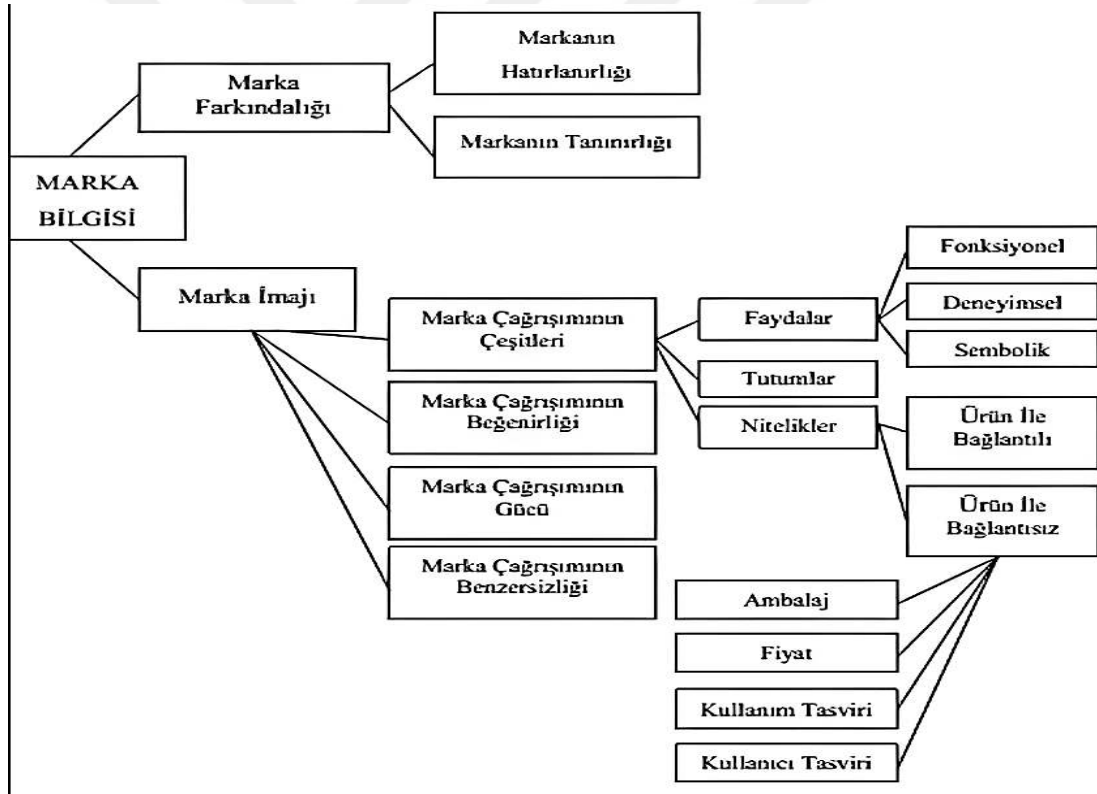
Marka değerinin beş bileşeninden biri olan marka farkındalığı, markanın dikkate alınması ve tanıtımının yapılmasıyla tüketicilerde bir bilinirlik oluşturarak ilişkilendirmeler için bir temel sağlamaktadır. Bu temel üzerinde oluşturulan çağrışımlar, tüketicilere satın alma nedenleri sunarak olumlu tutumlar ve düşünceler oluşturur. Diğer bir bileşen ise algılanan kalitedir. Tüketicilerin markanın kalitesiyle ilgili algılamaları, markanın zihinsel konumunu belirlemektedir. Marka çağrışımları gibi algılanan kalite de

satın alma motivasyonunu oluşturur. Marka sadakati ise, tatmin edici alternatifler olsa bile markaya bağlılık gösterme durumudur. Sadakat arttıkça marka değeri de yükselir. Markayla ilişkili diğer varlıklar, markanın firmaya sağladığı rekabet avantajına işaret etmektedir. Aaker'in yöntemindeki temel eleştiri noktası, marka değerinin ve bileşenlerinin birbirinden bağımsız olmaması, tam tersine iç içe geçmiş olmaları ve yöntemin parasal bir değeri ifade etmek konusunda yetersiz kalmasıdır (41).

Keller Marka Değeri Modeli

Keller tarafından geliştirilen Marka Değeri Modeli, marka değerini etkileyen faktörleri açıklamak ve analiz etmek için bir çerçeve sunar. Bu model, marka değerini oluşturan ve şekillendiren çeşitli boyutları vurgular ve markanın tüketiciler üzerindeki etkisini anlamak için kullanılır. Keller'ın modeli, marka değerinin oluşumunda dört ana bileşen üzerine odaklanır (31);

Keller'ın marka değeri modeli şekil 2.2. üzerinde gösterilmektedir.



Şekil 2.2. Keller'ın Marka Değeri Modeli (31).

Keller tarafından önerilen modeldeki en büyük eksik ise bahsi geçen marka değerlendirme tekniklerinin neticelerinin mali bir değere dönüştürülmesinin imkânsız olmasıdır.

Biel Marka Değeri Modeli

Bu model, marka değerini oluşturan temel unsurları şu şekilde özetler (45); Marka İmajı (Brand Image): Marka imajı, tüketicilerin bir markayı nasıl algıladıklarını ifade eder. Marka imajı, markanın sunduğu değerler, özellikler, deneyimler ve duygusal bağlantılarla ilgilidir. Marka imajı, tüketicilerin marka hakkında olumlu veya olumsuz düşüncelere sahip olmalarını etkiler.

Marka İmajının Değerlendirilmesi (Evaluation of Brand Image): Bu aşamada, tüketicilerin marka imajını nasıl değerlendirdiği ve markaya karşı hangi tutumu sergiledikleri analiz edilir. Bu değerlendirme, markanın tüketiciler üzerindeki etkisini ve markaya karşı tutumlarını belirlemek için önemlidir.

Marka Bağlılığı (Brand Loyalty): Marka bağlılığı, tüketicilerin belirli bir markaya olan bağlılıklarını ifade eder. Marka bağlılığı, tüketicilerin markayı tercih etme ve tekrar satın alma eğilimlerini yansıtır. Güçlü bir marka bağlılığı, markanın sadık bir müşteri tabanına sahip olduğunu gösterir.

Biel Marka Değeri Modeli, marka yöneticilerine marka imajının ve marka bağlılığının güçlendirilmesi için stratejik bir rehber sağlar. Bu model, markanın tüketiciler üzerindeki algısını ve etkisini anlamak için derinlemesine bir analiz sunar ve marka değerinin artırılması için etkili bir çerçeve sağlar.

Young & Rubicam

Young & Rubicam (Y&R) reklam ajansının geliştirdiği “*Brand Asset Valuator*” yöntemi, uluslararası tüketici anketleri sonuçlarına dayanan bir marka değerlendirme yöntemidir. Bu yöntem, marka değerini dört farklı boyut altında ölçmektedir. Bu dört boyutu şu şekilde incelenebilmektedir:

1. Farklılaşma: Markanın rakipleri karşısında rekabet gücünü ifade etmektedir.
2. İlgililik: Markanın tüketiciyle ilişkisinin derecesini ölçmektedir.
3. İtibar: Tüketicinin markaya atfettiği değeri temsil etmektedir.
4. Bilgi Birikimi: Tüketicinin markayı ne kadar anladığı ve içselleştirdiğiyle ilgilidir.

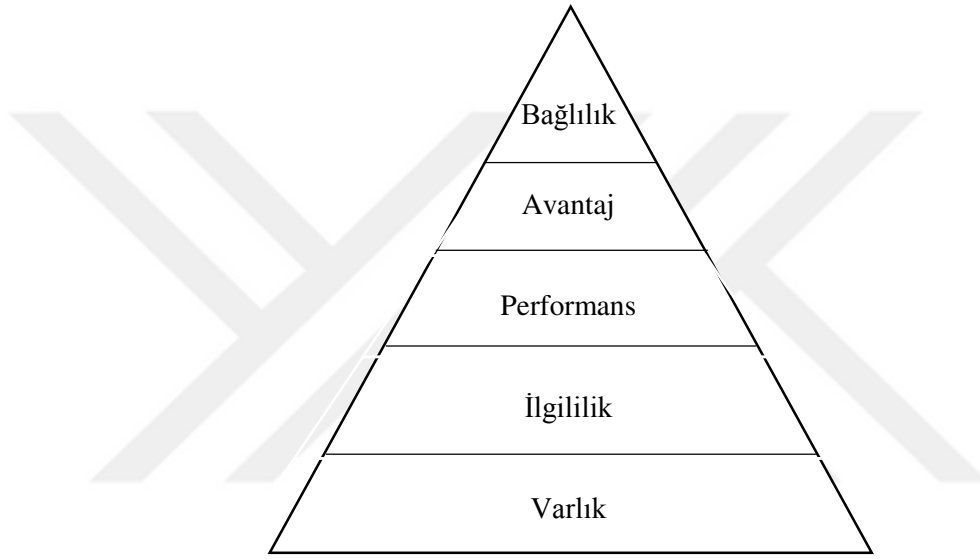
Bu dört unsur arasındaki ilişkinin incelenmesi, bir markanın mevcut durumu ve gelecekteki performansı hakkında bilgi sağlar. Farklılık, ilgi ve itibar markanın kaliteli olduğu algısını güçlendirir ve bu faktörler sonuçta marka değerini belirlemektedir (43).

Young & Rubicam, bu boyutları kendi içinde iki gruba ayırarak bir “*güç şebekesi*” oluşturmuştur. Farklılık ile ilgi boyutu marka gücünü, itibar ile bilgi boyutu ise marka

kişiliğini oluşturmaktadır. Her iki boyutta yüksek değerlere sahip olan markalar yüksek marka değerine sahip lider markalardır.

Millward Brown

Danışmanlık firması Millward Brown tarafından geliştirilen bu yöntemde, tüketicilerle yapılan anketler aracılığıyla marka ve tüketici arasındaki ilişkinin gücü ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu ilişkiyi belirlemek için beş aşama kullanılır. Bu aşamalar, marka ve tüketici arasındaki bağı göstererek BrandDynamics piramidini oluşturmaktadır. Bu aşamalar, varlık, ilgililik, performans, avantaj ve bağlılık olarak adlandırılır. Bu model şekil 2.3. üzerinde gösterilmektedir.



Şekil 2.3. BrandDynamics piramidi (46).

BrandDynamics piramidinde en üstteki bağlılık düzeyi, müşteri ve marka arasındaki ilişkinin en güçlü olduğu aşamayı temsil eder. Piramidin altına doğru indikçe, ilişkinin boyutu azalır. Piramide bakıldığında temel aşama varlık olarak belirlenmiştir. Marka, tüketiciler bağlılık hissederken bu aşamalardan geçer. Şirket, bu modeli kullanarak tüketici temelli marka değerini anketler aracılığıyla belirleyebilir ve bu bilgileri markanın pazar payıyla ilgili sonuçlar çıkarmak için kullanabilir.

2.7. Marka Değerinin Boyutları

Marka değeri, akademik literatürde çeşitli boyutlarıyla ele alınan ve markanın tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmek için kullanılan bir kavramdır. Bu boyutlar genellikle marka bilinirliği, marka imajı, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer tüketici temelli değerler gibi ölçütleri içerir (42). Marka bilinirliği, tüketicinin bir markayı tanıma

ve hatırlama kapasitesini ifade ederken, marka imajı, tüketicilerin markayla ilişkilendirdiği mental ve duygusal izlenimleri kapsar. Algılanan kalite, tüketicilerin bir markanın ürün veya hizmetlerinin beklenen performansını değerlendirmesine dayanır. Marka sadakati ise, tüketicinin tekrar tekrar aynı markayı tercih etme eğilimini ve markaya olan bağlılığını belirtir. Bu boyutlar, markanın piyasadaki değerini ve tüketiciler nezdindeki gücünü anlamak için temel teşkil eder ve pazarlamacılar için stratejik kararlar alma sürecinde kritik öneme sahiptir (44).

2.7.1. Duyusal Boyut

Marka deneyiminin duyusal boyutu, tüketicilerin markalarla olan etkileşimlerinde duyularının oynadığı kritik rolü ele alır. Bu boyut, Schmitt ve Zarantonello gibi akademisyenler tarafından, markanın tüketici üzerindeki duyusal etkisini, yani görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama yoluyla algılanan deneyimleri incelemek için kullanılır. Bu deneyimler, tüketicilere estetik bir zevk sunar, heyecan uyandırır, tatmin edici olabilir ve genel bir güzellik hissi verebilir. Örneğin, bir reklamda görsel ve işitsel öğeler kullanılarak Dominos Pizza'nın lezzeti ve kokusu canlandırılırken, tüketicinin bu duyusal tetikleyicilere verdiği tepkiler marka algısını güçlendirir (47).

Schmitt'in tanımladığı gibi, duyusal boyut, markanın tüketici ile duyusal bir bağ kurma sürecini ifade eder. Bu bağ, markanın semboller, renkler ve tasarımlar aracılığıyla görsel ve işitsel olarak nasıl algılandığına dayanır. Kwong ve Candinegara'nın çalışmaları bu boyutun, tüketicinin beş duyusu üzerindeki etkilerini ve bunların marka algısını nasıl şekillendirdiğini vurgular (48).

Farklı ortamlarda tüketicilerin duyusal deneyimleri çeşitlenir. Örneğin, bir restoranda tüketiciler yemeklerin tatlarıyla, bir kahve dükkanında kahvenin aromasıyla karşılaşırken, bir çiçekçi'deki kokular veya bir konserdeki sesler de duyusal deneyimleri zenginleştirir. Bu çeşitli duyusal deneyimler, tüketicilerin markaları nasıl algıladığını ve onlarla olan etkileşimlerini derinlemesine etkiler (47).

2.7.2. Duygusal Boyut

Schmitt ve Zarantonello (47), duygusal deneyimi firmaların, markaların ve ürünlerin duygusal bir bağ kurduğu ruh halleri, hisler ve duygusal deneyimler olarak ifade etmiştir. Duygusal boyut, bir tüketicinin markaya karşı hissettiği zayıf ruh halinden, güçlü ruh haline kadar değişen ve duygusal deneyimler yaşatmak adına bireylerin içsel duygularına hitap eden bir deneyim boyutunu içermektedir (48).

2.7.3. Davranışsal Boyut

Davranışsal boyut, fiziksel deneyimler aracılığıyla farklı yaşam tarzlarını ve bir şeyler yapmanın alternatif yollarını keşfetme yoluyla tüketicinin yaşamını zenginleştirir. Söz konusu yaşam tarzlarındaki ve davranışlardaki değişiklikler, genellikle tüketicinin motivasyonu sonucunda ortaya çıkan duygusal bir durumu yansıtmaktadır. Bu genel anlamda bir müşteri için, örneğin film yıldızları veya sporcular gibi rol modelleri içerebilir. Nike'ın “*Just do it* (Sadece yap)” sloganı, insanları fiziksel davranışlarda bulunmaya teşvik etmek için kullanılan bir pazarlama klasigi olarak öne çıkmaktadır (47).

2.7.4. Bilişsel Boyut

Bilişsel boyut, tüketicide bilişsel (analitik) ve problem çözme deneyimi yaratma amacıyla tüketici zekasını ve düşünme sürecini harekete geçirir. Çekicilik, şaşırtma ve ilgi çekme eylemleriyle müşterilerin düşüncelerini sağlayarak onlara deneyim yaşatmaktadır. Genel anlamda birçok endüstride yeni teknolojik ürünlerin tasarımı, perakendecilik ve iletişimde kullanılan bir deneyim boyutudur (48). Buna ek olarak, bilişsel boyut, müşterilerin bir ürün veya hizmetle ilgili varsayımları gözden geçirdikleri ve aynı zamanda yaratıcılıklarını veya problem çözme yeteneklerini kullanabilmek adına düşünme ve bilinçli zihinsel süreçlerle ilgili deneyimleri kapsar (47). Bu boyut, tüketicilerin olaylara farklı açılardan bakmalarına ve marka hakkındaki düşüncelerini değiştirmelerine olanak tanır. Mantık çerçevesinde ve yaratıcı bir şekilde düşünmeyi içerir (141).

2.8. Marka Değerini Etkileyen Faktörler

Müşteri sadakati, marka değeri için temel bir unsurdur. Müşterilerin markaya olan bağlılığı, tekrarlı satın alma davranışları ve olumlu deneyimler markanın değerini artırır. Ürün kalitesi, markanın itibarını yansıtan önemli bir etkidir. Kaliteli ürünler, müşteri memnuniyetini artırır, güven inşa eder ve markanın rekabet avantajını sağlamaktadır (42). İnovasyon yeteneği, markaların sürekli olarak yeni ve yenilikçi ürünler veya hizmetler sunabilme kabiliyetidir. İnovasyon, markanın rekabette öne çıkmasını sağlar ve müşterilerin ilgisini çeker. Pazarlama ve iletişim, marka değerini etkileyen kritik unsurlardır. Doğru hedef kitleye ulaşmak, markanın güçlü bir imaj oluşturmaya yardımcı olur. Etkili reklam kampanyaları, tutarlı mesajlar ve marka konumlandırması, markanın değerini arttırmaktadır (33).

Rekabet ortamı da marka değerini etkileyen bir faktördür. Rakiplerin faaliyetleri, fiyatlandırma stratejileri, ürün kalitesi ve itibarı markanın rekabet gücünü belirler. Markalar, rekabet ortamında benzersiz ve farklılaşmış olmalıdır (40).

2.8.1. Marka Bağlılığı (Marka Sadakati)

Marka bağlılığı, bir tüketici veya müşterinin belirli bir markaya olan bağlılığını ifade eder. Bu bağlılık, tüketicinin markayı tercih etme eğilimi, tekrarlayan satın alma davranışları ve markaya karşı duygusal bağlılık gibi unsurları içerir. Marka bağlılığı, bir tüketiciyi diğer alternatif markalardan farklı kılan ve marka sadakati gösteren bir tutum ve davranışlar bütünüdür (15). Marka bağlılığının birkaç bileşeni vardır. Bunlar arasında duygusal bağlılık, tüketiciye marka ile duygusal bir ilişki kurma eğilimi; rasyonel bağlılık, tüketicinin markanın işlevsel faydalarına olan inancı ve değeri ve süreklilik bağlılığı, tüketicinin marka değiştirme niyeti gibi faktörler yer alır (19).

Marka bağlılığı, marka yöneticileri için çok önemlidir çünkü güçlü bir marka bağlılığı, müşteri sadakatini artırır, tekrarlayan satın alma davranışlarını teşvik eder ve marka değerini artırır. Bu nedenle, marka yöneticileri genellikle marka bağlılığını artırmak için çeşitli stratejiler ve programlar geliştirirler (12).

2.8.2. Marka Farkındalığı (Marka Bilinirliği)

Marka farkındalığı veya marka bilinirliği, bir markanın tüketiciler tarafından tanınma ve hatırlanma derecesini ifade eder. Bir tüketicinin belirli bir markayı tanıması veya hatırlaması, marka farkındalığının bir göstergesidir. Bu, tüketicinin markayı duyduğunda veya gördüğünde onu tanıması veya hatırlaması anlamına gelir. Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayla ilgili bilgiye sahip olmalarını ve markayı diğer alternatiflerden ayırt etmelerini sağlar (17). Marka farkındalığı, tüketicilerin markayı tanımaları veya hatırlamaları için çeşitli faktörler etkili olabilir. Bunlar arasında reklamlar, promosyonlar, ürün yerleştirme, ambalaj tasarımı, marka logosu ve diğer pazarlama iletişim araçları yer alır. Bu faktörler, tüketicilerin markayı fark etmelerini ve markayı hatırlamalarını sağlayarak marka farkındalığını artırır (28). Marka farkındalığı, marka yöneticileri için önemlidir çünkü marka tanıtımı ve pazarlama faaliyetlerinin etkisini ölçmek için bir gösterge olarak kullanılabilir. Güçlü bir marka farkındalığı, tüketicilerin markayı tanımalarını ve hatırlamalarını sağlar, bu da markanın satın alma kararlarına etkisini artırır. Marka farkındalığı aynı zamanda markanın rekabet avantajını güçlendirir ve marka değerini artırır. Bu nedenle, marka yöneticileri genellikle marka

farkındalığını artırmak için çeşitli stratejiler ve taktikler geliştirirler (17). Şekil 2.6. üzerinde Aaker'in farkındalık piramidi gösterilmektedir.



Şekil 2.4. Aaker'in Farkındalık Piramidi (47)

Farkındalık Piramidi, marka farkındalığını farklı düzeylere ayıran bir modeldir.

2.8.3. Marka Çağrışımları

Çağrışımlar, markanın kalbi, ruhudur ve marka imajıyla doğrudan ilişkilidir. Marka imajı, anlamlı bir şekilde organize olmuş çağrışımlar kümesidir (47). Marka çağrışımları, tüketicinin zihninde markayla ilişkili bilgiler olarak tanımlanmaktadır. Markalar, çağrışımlar yaratarak tüketici zihninde markayla ilgili farklı boyutlarda bağlantılar oluştururlar. Örneğin, ünlü bir pop yıldızıyla bir marka arasındaki ilişki, tüketicilerin zihninde bir çağrışım oluşturmaktadır. Çağrışımlar, doğrudan ve dolaylı kaynaklar aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Doğrudan kaynaklar deneyimler ile ilişkilidir. Dolaylı kaynaklar ise başkalarının yorumları, reklamlar gibi kaynakları içermektedir. Reklam ise tüm pazarlama çabalarını kapsamaktadır (45).

Aaker, çağrışımları soyut özellikler, tüketiciye faydalar, ürünün nitelikleri, nisbi fiyat, ürünün kullanımı, kullanıcı profili, kişisel ün, yaşam tarzı/kişilik, ürün sınıfı, rakipler ve coğrafya gibi on bir kategoriye sınıflandırmıştır (44). Başarılı markalar yaratmanın yolu, tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar oluşturmaktan geçmektedir. İşletmelerin marka iletişim faaliyetleriyle tüketicilere iletilen çağrışımların olumluluk boyutu oldukça önemlidir, çünkü bir durumda değer oluşturan bir çağrışım başka bir durumda oluşturmaz. Örnek vermek gerekirse, hız imajı otomobiller için önemli bir faktör olabilirken, bazı tüketiciler için ürkütücü olabilmektedir (44-47).

2.8.4. Algılanan Kalite

Kalite, Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) tarafından tanımlandığı üzere, mal veya hizmetlerin ihtiyaçları karşılayabilme yeteneğini gösteren özellikler bütünüdür. Bu, beklentilere cevap verebilme yeteneğini ifade etmektedir. Algılanan kalite ise, bir ürün veya hizmetin genel olarak kalitesi veya diğer ürünlerden üstünlüğü hakkında tüketicinin algısıdır. Algılanan kalite, bireyden bireye değişebilir çünkü kişisel algılar ve tercihler etkili olabilmektedir (40).

Bu boyutlardan ilk yedisi temel olanlardır ve ürün kalitesinin müşteri algısını dolaylı olarak ölçmek için kullanılmaktadır. Algılanan ürün kalitesi ise tüm değerleri kapsayan bir özelliktir (38). Bu nedenle, müşterilerin ürün özelliklerine ve değerlerine ne kadar önem verdikleri önemlidir (41).

2.9. Online Satın Alma Davranışları

2.9.1. Geçmişten Günümüze Tüketici Kavramı

Tüketici kavramı oldukça geniş bir anlama sahiptir. Tüketici terimi, yalnızca bireyleri değil aynı zamanda kurumları ve ticari işletmeleri de kapsayabilmektedir. Ancak tüketici terimi, temelde malları satın alma amaçlarıyla bağlantılıdır (48). Odabaşı ve Odabaşı'na (49) göre, tüketici, ürün ve hizmetleri son kullanım amacıyla satın alan ve kullanan kişidir. Öte yandan müşteri terimi, belirli bir mağaza veya şirketten düzenli olarak alışveriş yapan kişiyi tanımlamaktadır

Günümüz pazarlama felsefesinin gerekliliklerinden biri olan “*mübadele*” kavramı, zenginlik ve derinlik kazanmaya başlamıştır. Mübadele süreci, satın alan ve satıcı arasında gerçekleşen bir eylem sürecini temsil eder. Sağlıklı bir mübadele süreci için, tüketici ihtiyaçlarının bilinmesi ve belirtilen koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir (49).

Bu bilgiler ışığında, pazarlamacılar, tüketici davranışlarını anlamak için tüketici ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını araştırmalı ve analiz etmelidir. Bu analizler, tüketicilere yönelik hedeflenmiş pazarlama stratejileri geliştirmeyi sağlamaktadır. Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak, beklentilerini aşmak ve mübadele sürecini başarılı bir şekilde gerçekleştirmek, bir işletmenin başarısı için önemlidir. Bu nedenle, tüketici davranışlarını ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlamak, pazarda rekabet avantajı sağlamak açısından kritik öneme sahiptir.

Pazarlamacı, tüketici pazarını incelediğinde, tüketicilerin hangi ürünleri veya hizmetleri neden, kimden, nereden ve nasıl satın aldığıyla ilgili sorulara cevap aramaktadır. Buna ek olarak, bu pazarı oluşturan kişilerin demografik, ekonomik ve davranışsal özellikleri de önemli bir rol oynamaktadır (48). İnsan davranışı, temel olarak bireyin çevresiyle ilişkileri ve etkileşimi sonucunda ortaya çıkar ve bu nedenle tüketici davranışının temel yapısını oluşturur. Bu bağlamda, tüketicilerin davranışları, pazar ve tüketimle olan ilişkileri ve ilgileriyle ölçülmeli ve değerlendirilmelidir. Tüketici davranışlarını, kişilerin ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alırken sergiledikleri tutum ve davranışlar olarak tanımlamak mümkündür (49).

Tüketici, kişisel arzuları, istekleri ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesine sahip gerçek bir kişidir. Bir toplumda yaşayan her insan, doğduğu andan ölene kadar bir tüketicidir (50). Tüketicuyu Koruma Kanununa kapsamında, tüketici ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel bir kişiyi ifade etmektedir (T.C. Resmî Gazete, 28/11/2013-28835).

2.9.2. Tüketici ve Online Tüketici Kavramı

Tüketici, mal veya hizmetleri satın alma karar sürecini etkinleştiren ve aynı zamanda kullanıcı olan kişidir. Pazarlamada tüketici, öncelikle kendi ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma faaliyetinde bulunan veya satın alma potansiyeline sahip kişiler olarak düşünülen son tüketicilerdir (51).

Tekvar (52) ise tüketici kavramını pazarlama açısından kurumsal tüketiciler ve son tüketiciler olarak iki ayrı kavram olarak ele almaktadır. Kişisel ve aile ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma davranışını sergileyen kişilere son tüketici denirken, başkalarının isteklerini yerine getirmek amacıyla tüketim yapan kişilere kurumsal müşteri adı verilmektedir.

2.9.3. Tüketici Pazarlarının Demografik Özellikleri

Bu yapı, bir ülkenin nüfusunu ve içinde bulunan tüketicilerin çeşitli özelliklerini kapsar. Nüfusun sayısı, coğrafi dağılımı, yaş, cinsiyet, aile yapısı gibi faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan unsurlardır (50).

Örnek vermek gerekirse, bir ailede çalışan kişi sayısı, ailenin gelir düzeyini belirleyerek satın alma tercihlerini etkiler. Aynı şekilde, ailedeki bireylerin eğitim düzeyi de satın alma tutum ve davranışlarında farklılıklara neden olabilir. Eğitim düzeyi yüksek

olan bireylerin satın alma alışkanlıkları, düşük eğitim seviyesine sahip bireylerinkinden farklılık gösterebilmektedir (52).

Bu bilgiler doğrultusunda, demografik yapıya ilişkin analizler yaparak tüketici segmentasyonu ve hedef kitle belirleme süreçlerinde daha etkili stratejiler geliştirilebilir. Tüketicilerin demografik özelliklerini anlamak, pazarlama çalışmalarının hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve tercihlerine uygun şekilde şekillendirilmesine yardımcı olmaktadır (51).

2.9.4. Tüketici Pazarlarının Ekonomik Özellikleri

Tüketici pazarlarıyla ilgili olarak, demografik özellikler toplam talep hakkında genel bir fikir verirken, ekonomik etkenler de talep üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bir kişinin bir ürünü veya hizmeti satın alabilmesi için gelir sahibi olması gerekmektedir.

Ekonomik etkenler, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasında yer alır. Gelir düzeyi, iş güvenliği, enflasyon, faiz oranları gibi ekonomik faktörler, tüketicinin satın alma gücünü ve harcama eğilimlerini belirleyen önemli unsurlardır.

Tüketici, gelirin bağı olarak satın alma gücünü değerlendirir ve buna göre tercihlerini şekillendirir. Geliri arttıkça tüketici, daha yüksek fiyatlı veya lüks ürünlere yönelebilenken, geliri azalan tüketiciler daha ekonomik ve uygun fiyatlı seçeneklere yönelme eğiliminde olabilmektedir (49).

Bu nedenle, tüketici pazarlarını anlamak için demografik özelliklerin yanı sıra ekonomik etkenleri de dikkate almak önemlidir. Tüketicilerin satın alma gücünü etkileyen ekonomik faktörlerin analizi, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve hedef kitleye uygun ürün ve hizmetlerin sunulmasında büyük önem taşımaktadır (48).

2.9.5. Tüketim Kültürü ve Özellikleri

Tüketme veya tüketim, genel anlamıyla ihtiyaçların karşılanması olarak tanımlanabilir. Baudrillard, tüketimi toplumsal değerler sistemi olarak görmekte ve tüketim toplumunu, tüketimin toplumsal bir davranış ve bir zorlama kurumu olduğu bir yapı olarak nitelendirmektedir (53). Bu davranışlar, toplumsal yaşamın kültürel unsurlarıyla ve bireylerin özgür iradeleriyle birleşerek tüketim tercihlerini belirler ve bu sayede tüketim toplumunun kültürel tüketim tarzlarını ortaya çıkarmaktadır (54).

Toplumların tüketim şekilleri ve tüketilen ürünler, kültürel yapılarının bir parçası olarak şekillenir ve toplumun kültürü hakkında bilgi vermektedir. Temel ihtiyaçlar ve tüketilen ürünler, sosyal ve kültürel yapının etrafında yeniden şekillenmektedir. Bu

yeniden şekillenen ürün ve ihtiyaçlar, tüketim tarzlarında çeşitlilik ve değişikliklere neden olmaktadır (55).

Ürün, her kültürle beraber yeni bir anlam kazanmaktadır. Turner, tüketim kültürünü ticari bir durum olarak ele alan ve tüketicinin pazar tarafından manipüle edildiğini savunan geleneksel yaklaşımın geride bırakıldığını ifade etmektedir. Bunun yerine, tüketim kültürünün üretken olduğu ve insanların kendi kültürlerine ait malları tüketerek anlam ve haz üretebildiği düşüncesini öne sürer. Turner, Barbie bebeklerin ticari ürünler arasında yer aldığını, ancak sahipleri tarafından benimsenerek kültürel kimliğin bir parçası haline geldiğini ve ona yeni anlamlar yüklendiğini örnek olarak göstermektedir (55).

İnsanlar, yaşadıkları kültürün sürekli olarak değiştiğini ve güncel kelimelerin, yenilenmiş fikirlerin, yeni tarzların kültürel evrimle yaşama dahil olduğunu fark etmektedir. Bu nedenle kültür sürekli dönüşür ve bireyler bu dönüşüme etki etmektedir. Tüketim, kültürün korunduğu ve şekillendiği bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Geçmişten günümüze değişen yaşam şartları, tüketimin kültürel evrim sürecini dinamik bir yapıda tutmada etkili olmuştur. “*Tüketim kültürü*” ifadesi, tüketim toplumunun anlayışına atıfta bulunarak simgesel üretimin, günlük deneyimlerin ve alışkanlıkların kitlesel tüketime karşı bir hamleyle birleştiği olasılığına dayanmaktadır (56).

Toplumların yeni alışkanlıklar edinmesi ve ihtiyaçlarını belirlemesi noktasında öncü üreticiler, sürekli üretim ağlarını oluşturarak sanayileşme sürecini tüketiciler için karmaşık hale getirmiştir (57). Özellikle kapitalizmin 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren küresel düzeyde dahil olduğu yapılanma, siyasal, finansal ve kültürel alanda önemli değişikliklere yol açmıştır (58). Bu bağlamda tüketim, toplumlar için rutin bir eylem olmaktan çıkmış, ekonomik, sosyal ve kültürel bir olgu haline gelmiştir. “*Tüketim*” kavramının kültürel anlamı, ürün ve hizmetlerin tüketicilere sunulması ve tüketicilerin kişisel beğenileri, sosyal değerleri ve yaşam tarzlarının bir sunumu olarak kullanılmaktadır (59).

Adorno’ya göre, tüketim toplumu, bireylere uyum sağlayan ancak aynı zamanda uyumsuzluk içeren bir gerilim toplumu olarak düşünülebilmektedir (60). Bireyler, zaman içinde geçmiş deneyimlerini ve beklentilerini terk etmek zorunda kalırken, kendi varlıklarını ortadan kaldırma riskine rağmen uyum sağlarlar ve üretimden eğlenceye kadar günlük rutinlerini devam ettirirler (60).

Tüketim, kültürde tercihler, mutluluk arayışı, lüks ve popüler ürünler gibi unsurları ifade etmektedir. Ancak kültür için önemli olan tutarlı ve anlaşılabilir bir

sistemin varlığıdır. Tüketim kültürü ise daha çok anlık olarak değişen malları kapsamaktadır. Sanayileşen toplumda, ciddi bir seri üretim ağı oluşmuş ve bu durum “Güzel olan üretmekti, ancak tüketici olmadığı sürece bir anlam ifade etmiyordu; üretilen tüketilmeli, bir başka deyişle tükettirilmesi lazımdı” anlayışını ortaya çıkarmıştır (61). Bu nedenle her geçen gün daha fazla ürün üreten markalar, ürünlerinin farklı toplumlarda etkili olmasını sağlamak için hedef pazarın kültürlerine göre tasarımlar yapmaktadır. Son yıllarda iletişim araçlarının yaygın kullanımıyla toplumlar arası kültürel tüketimin aktarımı artmakta ve toplumların ve bireylerin tüketim tercihlerinde etkili olunmaktadır.

Tüketim kültürü genel olarak global bir kavramdır. Tüketim fikrinin herkesi içerdiği düşüncesiyle, tüketim kültürü büyük kalabalıklarla ilişkilendirilmektedir (62). Aynı zamanda kültür, nesiller arasında aktarılırken değişebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, bugün kullandığımız bir kalem yüz yıl sonra tamamen ortadan kaybolabilir, bazıları değişebilir veya yeni kalemler yeniden ortaya çıkabilir. Bu değişimin önemli bir unsuru, satın alma eyleminin yönlendirilebilir olmasıdır. Bu kapsamda Özdemir ve Yaylı (63) şu ifadeleri kullanmaktadır:

“Tüketiciyi belirli bir hizmeti veya ürünü satın almaya yönlendirme eylemi, o ürüne dair tüketici nezdinde kazandırılan imajın gücü ve anlamsal değeriyle doğrudan ilişkilidir” (63).

Moda kavramı ve rol model olarak kabul edilen referans grupların hayatları, imaj ve anlamsal değerin ortaya çıktığı alanlardan biridir. Tüketiciler, sunulan imajları ve rol modelleri kolaylıkla gözlemleyerek ve takip ederek hayatlarına dahil ederler.

Tüketim kültürü kavramı, günümüz modern toplumunu en iyi tanımlayan kavramlardan biridir. Modern toplumda, reklam kampanyaları ürünlere büyümlü özellikler atfederek neredeyse tapınılası nesnelere dönüşmelerini hedeflemektedir (64).

Tüketim kültürü, sınırsız ve doyumsuz bir hale getirilen ihtiyaç ve arzuları ve meta ürünlere anlam katma çabasını içermektedir. Ana akım medya ve sosyal medya kanalları, bu amacı gerçekleştirmek için büyük çaba harcamaktadır (65).

2.10. Online Satın Alma ve Online Satın Alma Davranışı Kavramı

Alışveriş, insanların yaşamlarındaki stresi atmak, hoşlandıkları şeyleri elde etmek ve psikolojik rahatlama sağlamak amacıyla yaptıkları, insanlık tarihi boyunca süregelen bir eylemdir. Günümüzde ise online satın alma, tüketici ile şirket arasındaki elektronik ticaretin en yaygın şekli olarak bilinir. Online satın alma, internetin müşteriler tarafından kullanılarak doğrudan satın alma işlemi gerçekleştirilmesini sağlar (66).

Online satın alma, kullanıcıların aracı olmadan doğrudan satıcılardan ürün veya hizmet satın almalarını sağlayan bir yöntemdir. 1999-2000 yıllarından itibaren online alışveriş popüler hale gelmiş ve kullanıcılar, internet üzerinden doğrudan ürün veya hizmet satın alma imkanına sahip olmuşlardır (52).

2.10.1. Geleneksel Pazarlamadan İnternet Üzerinden Pazarlamaya Geçiş

İnternetin geniş kitleler tarafından kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal ve ekonomik alanlarda bir dizi değişim yaşanmıştır. Teknolojik gelişmeler, insanların günlük faaliyetlerini internet aracılığıyla gerçekleştirmelerine olanak tanıyarak, haberleşme, bilgiye erişim ve online alışveriş gibi işleri kolaylaştırmıştır. İnternet kullanımının artmasıyla birlikte sanal topluluklar da ortaya çıkmıştır (52).

Bu teknolojik gelişmeler ve internetin erişilebilir hale gelmesi, tüketici davranışlarını da etkilemiştir. Pazarlamada hedeflenen tüketici davranışları, beklentileri, istekleri ve ihtiyaçları değiştiğinde, pazarlama stratejileri de buna ayak uydurmak zorunda kalmış ve değişime uğramıştır.

2.10.2. İnternet Üzerinden Pazarlama

İnternet pazarlaması, internet ve dijital teknolojilerin kullanımıyla pazarlama hedeflerine ulaşmayı ve modern pazarlama anlayışını desteklemeyi ifade eder. Hızla büyüyen bir alandır ve pazarlamacılar için önemli bir araçtır, çünkü dünyanın daha bağlantılı hale gelmesiyle birlikte gelişmeleri ve trendleri takip ederek yeni kitlelere ulaşma imkânı sağlar (45).

İnternet pazarlaması, 1990'ların başlarında ürün veya şirket bilgilerini temel alan basit web sitelerinin oluşturulmasıyla başlamıştır. Başlangıçta bilgi paylaşımı e-posta yoluyla yapılırken, web araçlarının gelişmesiyle birlikte görüntü, video, ses gibi daha gelişmiş özelliklere sahip web siteleri tasarlanmıştır. İnternet pazarlaması, diğer pazarlama seçeneklerinin yanında güçlü bir konuma sahip olmak için gelişmiştir, çünkü bilgisayar ve internet kullanıcılarının sayısı hızla artmıştır (44).

2.10.3. Online Alışveriş Kavramı, Gelişimi ve Süreci

Online alışveriş, alıcı ve satıcının bilgisayar aracılığıyla etkileşimli bir şekilde birbirlerine bağlandığı bir sistemdir. Online alışveriş davranışı, internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma sürecini ifade eder (51).

İnternet teknolojilerinin gelişmesi, geleneksel alışveriş yöntemlerinin ötesinde yeni alışveriş seçeneklerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu da online alışverişin artmasına sebep olmuştur. Online alışverişin artışı hem tüketici odaklı hem de teknoloji odaklı bakış açılarının benimsenmesiyle gerçekleşmiştir. Tüketici odaklı bakış açısı, tüketicinin online alışverişle ilgili inançlarını ve davranışlarını incelerken, teknoloji odaklı bakış açısı ise online mağazaların teknik özelliklerini ve kullanılabilirliğini ele alır (53).

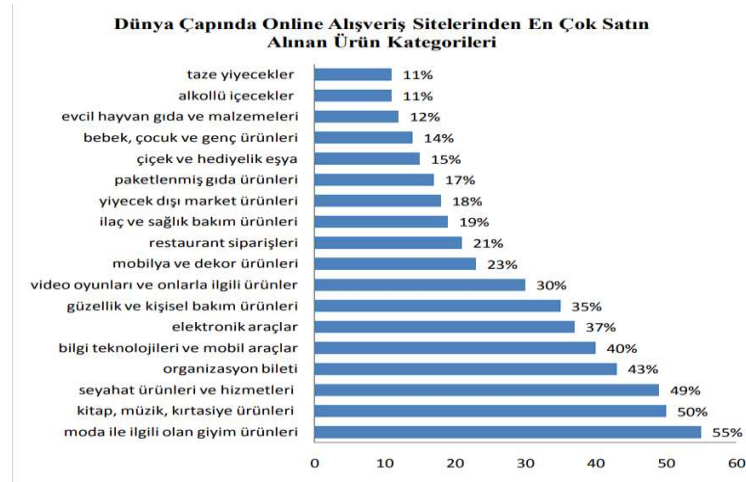
Online alışveriş süreci, geleneksel alışveriş sürecine benzer adımlar içermekle birlikte bazı farklılıklar da gösterir. Online alışveriş süreci, dinamik ve ani olarak gerçekleşen resmi ve gayri resmi alt süreçlerden oluşur (57).

2.10.4. Dünyada ve Türkiye’de Online Alışveriş

İnternetin sınırsız pazar imkanları sunması, online alışverişin büyük ölçüde gelişmesine katkıda bulunmuştur. Online ticaret, lüks tüketim ürünlerinden dayanıklı tüketim mallarına, gıda ürünlerinden finansal ürünlere ve otomobile kadar birçok ürünü kapsayabilmektedir. Bu sektör dünya genelinde hızla büyümekte ve Türkiye’de de popülerlik kazanmaktadır (55).

Dünya genelinde, internet kullanıcılarının yaklaşık %40’ı masaüstü, mobil, tablet ve diğer online cihazlar aracılığıyla online ürün veya hizmet satın almaktadır.

Online alışveriş sektörü, Avrupa ve Kuzey Amerika’da perakendecilik sektörünün büyümesine önemli katkılar sağlamaktadır. Avrupa’da, online alışveriş sektörünün 2014 yılındaki büyüme oranı %18,4, 2015 yılında %18,6 ve 2016 yılında %16,7 olarak gerçekleşmiştir. 2017 yılında ise %15,7 büyüme öngörülmektedir. İnternet aracılığıyla kolay arama yapabilme imkanı ve geniş ürün yelpazesi, online perakendeciliği çekici kılmaktadır. Mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte online alışveriş daha da kullanışlı hale gelmiştir (32).



Şekil 2.5. Online Alışverişte En Çok Tercih Edilen Ürün Kategorileri (64).

Yapılan bir çalışmaya göre, dünya genelinde en çok satın alınan ürün kategorileri arasında moda ile ilgili giyim ürünleri başı çekmektedir. Giyim ürünlerini kitap, müzik, kırtasiye ürünleri ve seyahat ürünleri takip etmektedir. Diğer önemli kategoriler arasında organizasyon biletleri, bilgi teknolojileri ve mobil araçlar, elektronik araçlar, güzellik ve kişisel bakım ürünleri, video oyunları ve mobilya ve dekor ürünleri yer almaktadır (54).

Türkiye’deki online alışveriş durumuna gelince; 2015 yılı verilerine göre, kişisel kullanım amaçlı olarak internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren veya satın alan bireylerin oranı %33,1 olarak belirlenmiştir. Önceki yılın verilerine göre ise online alışveriş yapanların oranı %30,8 olarak kaydedilmiştir (42).

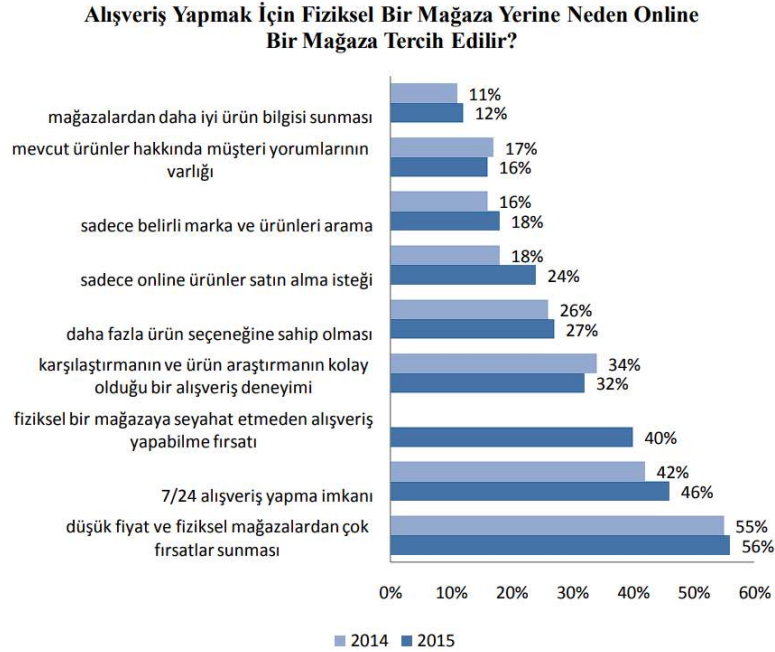
2.10.5. Online Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları

Geleneksel alışveriş yöntemlerinin trafik, park sorunu, kalabalık ve yol masrafları gibi dezavantajları, online alışverişin giderek daha popüler hale gelmesine yol açmaktadır. Online alışverişin tüketiciye sunduğu avantajlar şunlardır (65):

- **Daha fazla ürün bilgisi:** Online mağazalar, tüketicilere sundukları ürünler hakkında detaylı bilgiler sunar. Bu, fiziksel mağazalarda satış görevlisine güvenmek zorunda kalmadan alışveriş yapmayı sağlar.
- **Karşılaştırmalı alışveriş imkânı:** Tüketiciler, istedikleri ürünleri benzer ürünlerle veya diğer mağazalarda satılan kopyalarıyla karşılaştırarak daha kaliteli ve uygun fiyatlı olanı seçebilir.
- **Daha düşük fiyatlı ürünler:** Online alışveriş sitelerinde genellikle mağazalardaki fiyatlardan daha düşük fiyatlarla ürünler satılır. Bu, online mağazaların kira ve elektrik gibi maliyetlerinin olmamasından kaynaklanır.

- Kolaylık: Online alışveriş siteleri, tüketicilere istedikleri zaman ve yerden alışveriş yapma imkânı sunar. Ayrıca mağazanın açılmasını beklemek zorunda kalmazlar. Tüketiciler, günün her saatinde hizmet veren online alışveriş sitelerinden kolayca alışveriş yapabilirler. Ayrıca, alışveriş sitelerinin sunduğu filtreleme sistemi sayesinde aradıkları ürünü kolayca bulabilirler.
- Zaman kazandırma: Tüketici, bir ürünü satın almak için fiziksel bir mağazaya gitmek zorunda değildir. Bir tıkla sipariş verebilir ve kısa sürede istenilen adrese teslimat sağlanır. Ürünün stokta olup olmadığını kontrol etmek için beklemek zorunda değildir.
- Seçenek çeşitliliği: Online alışveriş siteleri, geleneksel mağazalardan daha geniş bir ürün yelpazesi sunabilir. Neredeyse sınırsız sayıda ürün seçeneği sunabilirler.
- Erişilebilirlik: Tüketiciler, yurt içinde bulunmayan veya çok pahalı olan ürünleri internet üzerinden sipariş ederek temin edebilirler (58).

Bu avantajlar, tüketiciler için hangi avantajların daha önemli olduğunu gösteren bir grafikte birlikte aşağıda verilmiştir.



Şekil 2.6. Tüketicilerin Fiziksel Bir Mağaza Yerine Online Mağazalardan Alışveriş Yapmalarının Sebepleri (65).

2.11. Online Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları, tüketicilerin satın alma kararı sürecinde etkili olan demografik, sosyal, davranışsal ve psikolojik faktörleri içermektedir. E-ticaretin ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici davranışları da yeni bir boyuta taşınmıştır. İnternetin işleyişi ve yapısı nedeniyle, geleneksel tüketici ile farklı bir tüketici tipi ortaya çıkmıştır (66).

Tüketici davranışıyla ilgili araştırmalar, sosyo-kültürel, demografik ve psikolojik faktörler olmak üzere üç ana grupta faktörleri ele almaktadır. Sosyo-kültürel faktörler, referans grupları, sosyal sınıf, aile ve kültürü içerirken, psikolojik faktörler öğrenme, algılama, motivasyon, tutum ve inançları kapsamaktadır. Demografik faktörler ise yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, medeni durum ve geliri içermektedir. Bu faktörler, satın alma kararını farklı seviyelerde etkiler. Tüketiciler bu faktörlerden etkilenecek bazen bilinçli ve rasyonel, bazen de duygusal ve rasyonel olmayan satın alma davranışları sergileyebilirler (67-68).

Online satın almada tüketicileri etkileyen faktörler dört ana kategoride ele alınır. Bunlar kişisel özellikler, kişisel algılanan değerler, web sitesiyle ilgili faktörler ürün ve hizmet faktörleridir (69).

Tüketicilerin online satın alma davranışları üzerinde birçok faktör etkilidir. Bu kapsamda, demografik faktörler, sosyal faktörler ve diğer faktörler olmak üzere üç başlık altında satın alma davranışlarını etkileyebilecek faktörler ele alınmaktadır (70-71).

2.11.1. Demografik Faktörler

Yapılan literatür taramasına göre, tüketicilerin online satın alma davranışlarını etkileyen demografik faktörler arasında cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, aylık gelir, çalışma durumu, öz-yeterlik ve yeni bilişim teknolojilerinin kabulü sıklıkla öne çıkmaktadır. Aşağıda, online tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bazı sosyo-demografik özellikler incelenmektedir (70-71).

Cinsiyet

Tüketicilerin online satın alma davranışları üzerinde etkili olan kişisel faktörlerden biri cinsiyettir. Kadınların sosyal hayata daha fazla katılımı ve değişen rolü, pazarlama stratejilerinin kadın odaklı olmasına yol açmıştır. Ev hanımları artık satın alma sürecinde etkili bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde, iş hayatında ilerleyen kadınlar da aileden bağımsız tüketiciler haline gelmektedir. Kadınların gelir düzeyinin artması ve

alışan kadınların sayısındaki artış, kadınların tüketicim alışkanlıklarının artmasında etkili olmuştur (72).

Bazı araştırmalar, tüketicilerin cinsiyetlerine bağlı olarak online satın alma davranışlarında farklılıklar olduğunu göstermektedir (73). Örneğin, kadınların online satın alma düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadırlar. Kadınlar, erkeklere kıyasla daha fazla online alışverişle ilgilenmekte ve online alışveriş yapmaktadırlar. Ancak, diğer araştırmalar da erkeklerin online satın alma davranışında kadınlardan daha aktif olduklarını göstermektedir. Kadınlar alışveriş yaptıkları sitenin içeriğine erkeklerden daha duyarlı bir yaklaşım sergilemektedirler (74-75).

Kadınların alışveriş yaparken düşünmeden hareket ettikleri, eğlence ve hazzı daha fazla önem verdikleri belirtilmektedir. Diğer yandan erkeklerin daha çok lüks mallar ve elektronik ürünlere yöneldiği, kadınların ise kozmetik ve gıda gibi daha düşük fiyatlı ürünlere ilgi gösterdiği görülmektedir (76).

Yaş

Tüketicilerin yaşları ve bulundukları yaş grupları, online satın alma davranışlarını etkileyebilir ve her yaş grubunun farklı ihtiyaçları olabilmektedir. Yapılan araştırmalar, 36-45 yaş arasındaki tüketicilerin diğer yaş gruplarına kıyasla online satın alma davranışlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca, 18-25 yaş grubundaki tüketicilerin yüksek kaliteye, markaya ve yenilikçi moda gibi faktörlere daha duyarlı olduğu belirlenmiştir (72).

Yapılan araştırmalar ayrıca 36-45 yaş arasındaki tüketicilerin diğer yaş gruplarına kıyasla daha fazla online satın alma yaptıklarını göstermektedir (77). Genç ve orta yaşlı tüketicilerin yaşlı tüketicilere göre daha fazla online alışveriş gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Bu durum, belirli bir yaşın üstündeki tüketicilerin interneti kullanma konusunda daha düşük beceriye sahip olmaları ve eski alışkanlıklarından vazgeçmekte daha zorlanmalarıyla ilişkilendirilmektedir (78- 74-79).

Medeni Durum

Özgüven (80) tarafından yapılan araştırmaya göre, bekâr tüketiciler yalnızca kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün satın alırken, evlendikten sonra sorumlulukların artmasıyla birlikte harcamaların özellikle çocuklara yöneldiği belirtilmektedir. Evlendikten sonra, çalışan kadın veya erkeklerin gelirlerinin aynı kalacağı düşünülse de harcamaları bekar dönemlerindeki seviyelerine ulaşmayabilir.

Yeniçeri ve şenel (72) tarafından yapılan araştırmada evli tüketicilerin alışveriş yaptıkları sitenin içeriğine bekar tüketicilere göre daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir.

Yücel (73) araştırmasında, dul veya boşanmış kişilerin daha mükemmeliyetçi ve yüksek kaliteye odaklandıklarını, bekâr tüketicilerin ise evli veya dul/boşanmışlara kıyasla daha düşünmeden alışveriş yaptıklarını ortaya koymuştur. Armağan ve Turan (75) çalışmalarında ise evli tüketicilerin bekâr tüketicilere göre daha fazla online alışveriş yaptığını belirtmişlerdir.

Eğitim Düzeyi

Eğitim, tüketicilerin online satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Eğitim düzeyi yükseldikçe, bireyler araştırmacı, sorgulayıcı ve teknolojiye uyumlu hale gelme eğilimindedir. Aynı zamanda, eğitim düzeyi arttıkça, kişilerin istek ve ihtiyaçları da artmaktadır. Eğitim düzeyi ayrıca kişinin geliri ve internet kullanma becerisiyle ilişkilidir. Bu da eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin online satın alma konusunda önemli bir etkiye sahip olmalarına neden olmaktadır (80-81-82).

Çeşitli araştırma sonuçları, eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte online satın alma davranışının da arttığını göstermektedir (77). Özgüven (80) araştırmasında, lisans ve lisansüstü mezunlarının online alışverişe daha olumlu bir tutum sergilediğini belirlemiştir. Şeker (79) tarafından yapılan bir araştırma ise lisansüstü mezunlarının diğer öğrenim düzeylerine kıyasla online satın alma davranışının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Özgüven (80), lisans ve lisansüstü mezunlarının online alışverişe daha fazla yönelme eğiliminde olduğunu, öğrenim düzeyi düştükçe online alışverişin de azaldığını belirtmiştir. Marangoz vd. (74) ile Yayar ve Sadaklıoğlu (78) tarafından yapılan araştırmalar, eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte online satın alma eyleminin de arttığını ve en yüksek online alışverişin lisansüstü mezunları arasında olduğunu belirtmişlerdir. Armağan ve Turan (75) çalışmalarında ise eğitim düzeyi yüksek olanların, düşük eğitim düzeyine sahip olanlara kıyasla daha fazla online alışveriş yaptığını ifade etmişlerdir.

Aylık Gelir/Çalışma Durumu

Tüketicilerin gelir düzeyleri, online satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir belirleyicidir (81). Gelir düzeyi, harcama düzeyini etkilemektedir (82). Birçok çalışma, tüketicilerin aylık gelirinin online satın alma davranışlarında etkili bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Gelir düzeyi arttıkça, online satın alma davranış düzeyi de artmaktadır (77-78).

Yeniçeri ve Şenel (72) tarafından yapılan araştırmaya göre, aylık gelir düzeyi düşük olan tüketicilerin online alışveriş sırasında fiyat ve ürünün taşınabilirliği gibi faktörlere daha fazla dikkat ettikleri belirlenmiştir. Özhan ve Altuğ (83) ise online

alışveriş sıklığı ile tüketicilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Gelir düzeyi arttıkça, online satın alma düzeyinin de arttığı bildirilmiştir.

Bayrakdaroğlu ve Çakır (84) araştırması, gelir düzeyi düşük olan tüketicilerin online alışveriş sırasında yüksek gelire sahip kişilere kıyasla fiyatı daha fazla önemseydiğini ortaya koymuştur. Özgüven (80) tarafından yapılan araştırma bulguları ise orta gelir düzeyine sahip kişilerin online alışverişe daha olumlu bir yaklaşım sergilediğini göstermektedir. Marangoz, Özkoç ve Aydın (74) ile Yakın ve Aytekin'in (85) çalışmaları da aylık gelirin artmasıyla birlikte online satın alma davranış düzeyinin de arttığını göstermektedir.

2.11.2. Sosyal Faktörler

Bireylerin çevrimiçi satın alma davranışları üstünde etkili olduğu düşünülen aile, arkadaş grupları, sosyal sınıf ve internet kullanımı gibi sosyal faktörler bu başlık altında incelenmektedir.

Aile

Aile yapısı, ailenin büyüklüğü, aile üyelerinin sayısı, yaşanılan coğrafi bölge, kadının çalışma durumu ve ailenin yaşam tarzı gibi faktörler, aile üyelerinin farklı satın alma davranışları sergilemesine neden olabilmektedir (67). Aile, ürün ve hizmet satın alma sürecinde karar veren bir mercidir ve satın alma davranışlarının onaylanıp onaylanmamasında etkili rol oynamaktadır. Ayrıca, aile üyelerinin motivasyonları, tutumları ve kişilikleri gibi faktörler, tüketim yapılarını da etkilemektedir (86).

Kişiler, yaşadıkları döneme bağlı olarak farklı tüketim davranışları sergilerler. Bekar biri sadece kendi istek ve ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmetleri tüketme eğilimindeyken, evlendikten sonra eş ve çocukları göz önünde bulundurarak tüketim alışkanlıklarını değiştirirler. Evliliğin başlangıcında dayanıklı tüketim mallarına yönelirken, zamanla çocukların doğmasıyla birlikte bebek mamaları, bebek bezi gibi tüketim alışkanlıkları geliştirirler (87). Özellikle ergenlik öncesi ve sonrası çocuklar, ailede ürün ve hizmet satın alımında büyük etkiye sahiptir. Ayrıca ergenler, kendileri tarafından kullanılacak ürünler ve hizmetlerle ilgili aile içinde bireysel etkiye sahiptirler. Günümüzde çocukların aile kararlarına daha fazla etkisi olduğundan, ürün ve hizmet satıcıları ve reklamcılar doğrudan çocukları hedef alarak pazarlama stratejilerini şekillendirmektedirler (88).

Referans Grupları

“*Referans grupları*”, kişinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğunu ifade etmektedir. Bu referans grupları arasında aile, arkadaşlar, akrabalar, komşular ve iş arkadaşları öncelikli olarak yer almaktadır.

Araştırmalara göre, aile ve diğer referans grupları, kişilerin online alışverişlerinde reklamlardan daha etkili olmaktadır. Ünlüler, sporcular gibi gruplar ise kişilerin yüz yüze temas etmediği ikincil referans gruplarıdır. Kişiler, online alışveriş yaparken bu referans gruplarının tükettikleri ürünleri, davranışları ve giyim tarzlarını örnek alarak hareket edebilmektedir (89).

Reklamlarda yer alan referans grupları da kişilere güvence vererek, ürünün fiyatı, faydası, dayanıklılığı ve kalitesi konusunda bir tür garanti sunmaktadır. Bu nedenle kişiler, reklamlarda gördükleri bu referans gruplarının ilettiği mesajlara güvenerek söz konusu ürünleri satın almaya yönelebilmektedir (90). Referans grupları, tüketim alışkanlıklarını farklı şekillerde etkileyebilir.

Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, benzer davranış beklentilerine sahip, birbirleriyle yakın ilişkileri olan ve toplumsal saygınlığı paylaşan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır. Sosyal sınıflar, meslek, gelir düzeyi, gelir kaynağı, eğitim düzeyi gibi kriterler göz önünde bulundurularak tanımlanmaktadır. Sınıflar arasında net sınırlar bulunmamakla birlikte, bir üst sınıfa yükselebilmek veya bir alt sınıfa düşebilme durumları söz konusu olabilmektedir (89-91).

Düşük sosyal sınıfa sahip kişiler, genellikle daha yüksek sosyal sınıfa mensup tüketicilerin tercih ettiği ürün ve hizmetlere ulaşmakta zorlanabilmektedirler (92). Ancak bazen düşük gelirli tüketicilerin de yüksek maliyetli alışverişler yaptığı görülebilmektedir. Bu durum, kişinin üst sosyal gruba yükselme isteğinden kaynaklanabilmektedir (82). Toplumda üst veya orta sınıf olarak kabul edilen bireyler, genellikle prestijli ve sembolik değere sahip ürün ve hizmetlere yönelirler ve hem online hem de fiziksel mağazalarda tercihlerini buna göre yapmaktadırlar (68-93).

Diğer Faktörler

Nazir vd. (94), online satın alma davranışlarını inceleyerek, tüketicilerin bu davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemişlerdir. Online satış ürünleri ve pazarlama stratejileri ile tüketici davranışları arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Bir tüketici online alışveriş yaparken, çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Fiyat, güven, güvenlik, uygunluk, zaman, satış sonrası hizmet ve indirimli fırsatlar bu faktörler arasında

yer almaktadır. Online alışveriş, kolaylık, zaman ve para tasarrufu sağlama gibi avantajlarıyla öne çıkmaktadır (95-96).

Ödeme güvenliği ve kişisel bilgilerin gizliliği, tüketicilerin kredi kartı güvenliği ve kişisel bilgiler konusunda endişe duymalarından dolayı önemlidir (95). Güven, online satın alma davranışı ve e-güvenilirlik ile ilgili bir diğer önemli faktördür. Güven, güvenlikle ilişkilidir. Tüketiciler, ürünü gözlemleyemedikleri için satıcılar ile güven ilişkisi kurmaları ve güvenlik açıklarından kaçınmaları önemlidir. Ayrıca, alıcıların satıcının beyanlarına güvenme korkusu, online alışveriş yapmamalarının önemli nedenlerinden biridir (71).

Farah vd. (71) tarafından belirtildiği üzere, algılanan kolaylık, müşterilerin internet alışverişini ne kadar zahmetsiz bulduklarıyla ilgilidir. Çetinsöz (96) araştırmasında, algılanan kullanım kolaylığı ile güven arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu durum, tüketicilerin internet sitelerinde kullanım kolaylığı algılarının artmasıyla birlikte online satın almaya olan güvenlerinin arttığını göstermektedir. Ürünlerin fiyatı, bulunabilirliği, çeşitliliği ve bilgileri gibi birçok konu, bireyler açısından önem taşımaktadır (97).

Kolaylık hem internet sitesi arayüzünün oluşturulması hem de tüm işlem süreci açısından kullanım kolaylığıyla ilgilidir. Bu nedenle, online alışveriş sitelerinin arayüzleri, özellikle bu siteleri kullanma deneyimi düşük olan müşteriler için iyi tasarlanmış ve kullanımı kolay olmalıdır. Aynı zamanda arayüz, zaman tasarrufu sağlamalı ve ürünlerin kolayca karşılaştırılmasına veya taranmasına olanak tanımalıdır (95).

Online satın almada etkili bir diğer faktör ise algılanan faydadır. Tüketiciler, ihtiyaçlarına yönelik ürün veya hizmeti satın alarak belirli bir fayda elde etmeyi beklerler. Online alışverişin, klasik alışverişe göre daha fazla fayda sağladığı algısı bulunmaktadır (97).

Algılanan web sitesi kalitesi de online satın alma üzerinde etkili bir faktördür. Online mağazaların tasarımı, ürün kalitesi, ücret karşılaştırması gibi faktörler, satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir (97).

Bazı tüketiciler, satış görevlisiyle etkileşimden kaçınmak amacıyla online alışverişini tercih etmektedir. Satış görevlilerinin baskı yapması, yönlendirmesi ve kontrol etmeye çalışması tüketicileri rahatsız edebilmektedir. Özellikle ürünle ilgili olumsuz deneyimi olan veya özgür bir şekilde alışveriş yapmak isteyen tüketiciler, bu durumdan kaçınmak istemektedirler (98). Ayrıca, online tüketici yorumları da tüketicilerin satın

alma kararlarını etkileyen bir diğ er fakt ord ur. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin olumsuz yorumları olumlu yorumlardan daha güvenilir ve faydalı bulduklarını göstermektedir (99).

2.12. Online Satın Alma Davranışında Karar Süreci

Online alışveriş, tüketicilerin internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma sürecini içermektedir. Bu süreç, geleneksel alışverişe benzer şekilde belirli aşamalardan oluşmaktadır, ancak online alışverişte bazı farklılıklar da bulunmaktadır (80).

Tüketicilerin online veya offline alışveriş karar süreçleri benzerlik göstermektedir. Ancak önemli farklılıklardan biri, alışveriş ortamı ve pazarlama iletişimidir (98). Online satın alma karar süreci, birbirine bağlı aşamalardan oluşmaktadır. Bu süreç, ihtiya ın belirlenmesiyle başlar, ardından bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve son olarak satın alma sonrası davranışla tamamlanmaktadır (100).

2.12.1. İhtiya ın Farkına Varma

Online satın alma süreci, bir ihtiya ın ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Biyolojik ihtiyaçların yanı sıra, geleneksel medya kaynaklarında veya internette gezinirken görülen reklamlar gibi dış etkilerle ihtiyaç fark edilebilmektedir (101).

İhtiya ın farkına varma, gerçek ve istenen durum arasındaki çelişkinin farkına varma anlamına gelmektedir. İhtiya ın farkına varan bir kişi, ihtiya ı tanımladıktan sonra bilinçli olarak satın alma karar sürecine girmektedir. İhtiya ın karşılanması, beklenen durumla gerçekleşme olasılığı olan durum arasındaki farkın boyutu ve ihtiya ın büyüklüğüyle ilişkilidir (102).

2.12.2. Bilgi Alma

Tüketiciler, ihtiyaçlarının farkına vardıktan sonra, ihtiyaçlarını karşılayabilecek mal veya hizmetler hakkında bilgi edinmek için ikinci aşamaya geçerler. Bu aşamada, tüketicisi, alternatiflerini belirleyerek bu alternatifler hakkında bilgi edinmeye çalışır. İhtiyaçlarının karşılanmasıyla ilgili bilgilerin toplanması için en uygun kaynaklar kullanılır (66).

2.12.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için alternatifleri değerlendirerek seçim yapma sürecine girerler. Önceden deneyimlenmiş ürünlerle ilgili karar verme genellikle

kolay olurken, daha önce deneyimlenmemiş bir ürünün satın alınmasıyla ilgili karar daha fazla zaman alabilir. Tüketiciler, seçenekleri değerlendirirken birçok kriteri dikkate alırlar (100).

Karar verme sürecini etkileyen üç faktör bulunmaktadır. İlk olarak, ihtiyacın aciliyeti bu süreci etkiler (102). Acil bir ihtiyaç varsa, değerlendirme süreci daha az olabilir. İkincisi, ürünle ilgilenme düzeyidir. Eğer tüketici ürünle ilgileniyorsa, değerlendirme süreci daha yoğun olabilir. Üçüncüsü ise, ürünle ilgili teknik özelliklerdir. Teknik açıdan seçenek sayısı arttıkça, değerlendirme süreci daha yoğunlaşabilir (103).

Tüketiciler, tüm seçenekler için araştırma yapma imkânına sahip olmadıklarından dolayı, satın alma karar süreci içerisinde seçeneklerin değerlendirilmesi noktasında birden çok değerlendirme kriteri kullanabilirler (104).

2.12.4. Satın Alma Kararı

Tüketiciler, genellikle en çok tercih edilen ürünü seçerek satın alma kararını oluşturlar (105). Satın alma sürecinde tüketicilerin iki karar vermesi gerekmektedir: nereden ve nasıl satın alacakları. Online satış yapan firmalar, internet sitelerini ilgi çekici ve heyecan verici hale getirerek doğru müşterileri çekmeye çalışırlar. Aynı zamanda, tüketicilere diğer sitelere kıyasla daha üstün bir alışveriş deneyimi sunarak onları kendi sitelerinden alışveriş yapmaya ikna etmeye çalışırlar. “*Nasıl*” aşaması ise mübadele ve satış sözleşmelerini içerir (106). Bu aşamada, tüketici ayrıca kredi kartıyla mı, kapıda ödeme yöntemiyle mi, havale yöntemiyle mi alışveriş yapacağına karar verir.

Tüketiciler, bu aşamada iki farklı satın alma davranışı sergilerler. İlk olarak, deneme satın alma davranışı gerçekleşir. Tüketici, ürünü denemek amacıyla az miktarda bir satın alma yapar. Deneme satın alma, ürünün kullanılarak değerlendirilmesini amaçlar. İkinci olarak, tekrarlanan alışveriş davranışı ortaya çıkar. Tüketici, daha önce deneyimlediği ve memnun kaldığı ürünü tekrar satın alma eğilimi gösterir (107).

2.12.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma davranışının son aşaması, satın alma sonrası davranıştır. Satın alma sonrası davranış, tüketicilerin satın aldıkları ürünle ilgili tüketici memnuniyeti düzeyinden önemli ölçüde etkilenir. Bir tüketici memnun kalırsa, büyük olasılıkla tekrar satın alma eğiliminde olacak ve bu ürüne veya satıcıya yönelecektir. Ancak, memnun olmayan tüketicilerin beklentileri karşılanmadığında memnuniyetsizlik ortaya çıkabilir. Memnun olmayan tüketiciler, ürünü satın alma eğilimini bırakacak ve muhtemelen bu

deneyimlerini çevrelerindeki diğer insanlara da aktaracaklardır. Bu nedenle, online alışveriş siteleri, satın alma sürecinin her aşamasında müşteri memnuniyetini sağlamayı hedeflemektedir (105).

Tüketicinin memnun olması durumunda, aynı ürünü sürekli olarak satın alma davranışı sergileyebilir ve memnun tüketici, diğer insanları ürün hakkında etkileyebilir. Tüketici, ürüne olan bağlılığını artırma şansına sahip olur ve sadık kaldığı takdirde tekrar tekrar aynı ürünü satın alır (108).

2.13. Online Alışverişte Algılanan Riskler

Sanal alışveriş ortamında, müşteriler ürün veya hizmetleri doğrudan deneyimleyemedikleri için satın alma işlemleri sırasında belirli risklerle karşı karşıya kalırlar. Bu durum, özellikle fiziksel temasın olmamasından kaynaklanan bir belirsizlik yaratır. Müşteriler, bu riskleri azaltmak için online platformlarda detaylı bilgi arayışına girerler. İşletmeler ne kadar itibarlı olursa olsun, bazı olumsuzluklar işletme kontrolü dışındaki faktörlerden ötürü meydana gelebilir. Örneğin, teknolojik aksaklıklar veya siber saldırılar gibi unsurlar, tüketicilerin endişelerini artırabilir ve olumsuz sonuçlarla karşılaştıkça, algılanan risk seviyeleri de artar (105).

2.13.1. Finansal Riskler

Finansal risk, tüketicilerin fiziksel mağazalarda karşılaştığı fiyat uyumsuzluğu durumlarına işaret ederken, online alışveriş bağlamında ise genellikle banka kartı bilgilerinin çalınması ve dolayısıyla para kaybı olasılığını ifade eder. Bu risk, dijital alışverişlerde özellikle önemli bir endişe kaynağıdır ve tüketicilerin en sık karşılaştığı ekonomik risklerden biri olarak tanımlanabilir (101).

2.13.2. Ürün Riski

Online satış platformlarında işletmeler, sundukları ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri paylaşarak tüketicilerin bilinçli kararlar almasını sağlarlar. Ürün riski, işletmeler tarafından verilen bu bilgilerin, satın alınan ürünlerin ve hizmetlerin gerçek özelliklerini ne kadar doğru yansıttığıyla ilgilidir (100). Eğer bir ürün, tüketicinin beklentilerini karşılamazsa, bu durum ürün riskinin ortaya çıkmasına yol açabilmektedir (102).

2.13.3. Zaman Riski

Online alışveriş, tüketicilere evlerinden alışveriş yapma kolaylığı sunarken, fiziksel mağazaları ziyaret etme gereğini ortadan kaldırarak zaman tasarrufu sağlar. Ancak, siparişlerin hemen elde edilememesi zaman kaybına yol açabilir, bu da online alışverişini hem zaman kazandıran hem de kaybettiren bir aktivite haline getirebilir. Zamanla ilgili riskler, teslimatın gecikmesi, iade süreçlerinin uzunluğu, satış sonrası hizmetler ve çevrimiçi satıcılarla ilişkiler gibi etkenlerden kaynaklanır (99).

2.13.4. Teslimat Riski

Teslimat riski, online alışverişlerde en önemli faktörlerden biridir ve tüketicilerin ürünlerini belirlenen sürede alamama endişesiyle bağlantılıdır. İşletmelerin, vaat ettikleri teslimat sürelerini yerine getirmediği durumlarda, tüketiciler teslimat riski ile karşılaşabilirler (109). Tüketiciler, sipariş verdikleri ürünlerin taşınırken veya elleçlenirken zarar görebileceğinden endişe duyabilirler. Bu nedenle, online hizmet sunan işletmeler, tüketicilerin algıladığı teslimat riskini azaltmak için güvenilir lojistik veya taşıma hizmeti sunan firmalarla işbirliği yapmalıdır (110).

2.13.5. Sosyal Risk

Sosyal risk, toplumun bireyin alışveriş kararları üzerindeki etkisini ifade eder ve algılanan risk faktörleri arasında önemli bir yere sahiptir (111). Tüketiciler, genellikle mensup oldukları sosyal grupların onayını alarak bu tür riskleri minimize etmeye çalışır. Arkadaşlar veya aile üyeleri tarafından bir ürünün onaylanmaması ya da olumsuz değerlendirilmesi, kişinin sosyal statüsü üzerinde olumsuz etkilere neden olabilir (112).

2.13.6. Bilgi Güvenliği Riski

Tüketicilerin özel bilgilerini saklama ve taşıma süreçlerinde, bu bilgilerin uygun olmayan üçüncü taraflarca saklanmayacağına, görüntülenmeyeceğine ve manipüle edilmeyeceğine olan inançları, algılanan bilgi güvenliği olarak adlandırılır (113). Tüketiciler, fiziksel mağazalardaki işlemleri genellikle güvenli bulsa da online ortamlarda yapılan işlemlere karşı aynı derecede güven duymazlar (114.).

3. MATERYAL VE METOT

3.1 Araştırma Modeli

Bu çalışma içerisinde karma yöntem kullanılmıştır. Nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin veri toplama tekniklerinin kullanımı yapılarak oluşturulan karma yöntem araştırmaları, iki farklı yaklaşımın avantajlı taraflarının birleştirilmesi şansı sunduğu bilinmektedir. Araştırmacıların kullanımını sağlayacağı yöntem ve teknik seçeneklerin artmasını ve araştırma sorularına alınan cevaplarda çoklu yaklaşımlara olanak vermektedir. Karma yöntem ve araştırmaları, değişkenler arasında kurulacak ilişkilerin açıklanmasında, bu ilişkilerin çok daha derinlemesine incelenebilmesini ve araştırılan olgu veya olayın geçerliliğinin arttırılmasında araştırmacılar adına önemli imkanlar sunabilmektedir (126-128) . Araştırmamızda karma araştırma yöntemlerinden açıklayıcı sıralı desen modeli kullanılmıştır. Çalışmamızın nicel araştırma yaklaşımı kısmını nicel araştırmalarda arasında sıklıkla kullanılmakta olunan ilişkisel tarama yöntemi kullanılmaktadır. İlişkisel tarama yöntemi, kişilerin olaylara veya konuya karşı geliştirdikleri tutum ve davranışların analizi sonucu oluşmaktadır. Bu yöntemle, ilişkiler incelenir, olguların anlaşılması için çaba gösterilir. Buna ek olarak, gösterilen ilişkilerin tespit edilmesinden dolayı, kişilerle ilgili fikir yürütülmesi kolaylaştırılır. İlişkisel tarama yöntemi, değişkenler arasında ilişkilerin saptanması gereken çalışmalarda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır ve diğer çalışmalara oranla çok daha büyük bir örneklem grubu ile çalışma sağlandığı için genelleme şansınız artmaktadır. Araştırmamızın nitel kısmında 6 aşamalı tematik analiz modeli kullanılmıştır.

3.2 Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada belirlenen hipotezler şu şekildedir;

1. H1: Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin marka değer algısı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.
2. H2: Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin marka sadakati cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.
3. H3: Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin marka değer algısı, alışveriş sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterir.
4. H4: Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin online alışveriş tutumları, alışveriş sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

5. H5: Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin marka değer algısı yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.
6. H6: Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin marka çağrışımları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.
7. H7: Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin marka değer algısı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.
8. H8: Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin beklenen olumlu duyguları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.
9. H9: Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin marka değer algısı çalışma yılına göre anlamlı bir farklılık gösterir.
10. H10: Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin davranışsal niyetleri çalışma yılına göre anlamlı bir farklılık gösterir.
11. H11: Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin marka farkındalığı spor marka tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.
12. H12: Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin davranışsal niyetleri spor marka tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

3.3 Araştırma Sınırlılıkları

Bu çalışma Malatya ilinde 2023-2024 eğitim ve öğretim yılında İl Milli Eğitim Müdürlüğüne bağlı merkez okullarda çalışan beden eğitimi ve spor öğretmenleri ile sınırlıdır.

3.4 Katılımcılar

3.4.1 Nicel Faz

Bu çalışmanın evreni Malatya İl Milli Eğitim Müdürlüğüne bağlı okullarda görev yapan 516 Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenleri oluşturmaktadır. Örneklem grubunu Yazıcı ve Erdoğan tarafından oluşturulan örneklem büyüklüğü belirleme tablosunda 0.05 örneklem hatasına ($p=0.05$ ve $q=0.05$) göre 217 öğretmen kolay örnekleme yöntemine göre seçilmiştir(129). Öğretmenlerden araştırmaya gönüllü katılım formu imzalatılarak “marka değeri ölçeği” ve “satın alma davranışlarının ölçeği” uygulaması yapılmıştır.

İlişkisel tarama modelinin kullanıldığı bu çalışmada 249 kişi katılmıştır fakat 1 kişinin cevapları boş bırakması sebebiyle ölçek değerlendirmelerinde hatalar yaşanmaması için değerlendirme dışı bırakılması sonucu 248 kişilik bir katılımcı grubu

oluşturulmuştur. Katılımcılara Marka Değer Algısı Ölçeği ve Satın Alma Davranış Ölçeğinde bulunan ifadelerle görüşleri alınmıştır.

3.4.2 Nitel Faz

Araştırmamızın nitel kısmında Marka Değer Algısı Ölçeği ve Satın Alma Davranış Ölçeğinde en yüksek puan almış kişilerden oluşturulmuştur. Nitel görüşmelerde veri tekrarının ve veri doygunluğunun 19 kişide ulaştığından nitel araştırma grubu 19 beden eğitimi ve spor öğretmeni olarak belirlenmiştir.

3.5 Verilerin Toplanması ve Veri Toplama Araçları

3.5.1 Nicel Faz

Çalışmada katılımcılara 3 farklı bölümden oluşan anket formunun doldurulması istenmiştir. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların sosyo-demografik yapılarını içeren sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde Marka Değer Algısı Ölçeği kapsamındaki sorular yer alırken, 3 kısımda Satın alma Davranış Ölçeğine dair ifadelerin cevaplandırılması istenmiştir. Marka Değer Algısı Ölçeği 22 maddeden oluşmaktadır ve 5’li likert şeklinde düzenlenmiştir. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmış ve iki test sonucunda kullanılabilir olduğu belirlenmiştir. Satın Alma Davranış Ölçeği 26 maddeden oluşmuştur ve 5’li likert şeklindedir. Bu ölçeğinde güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış analiz sonuçlarına göre kullanımı sağlanmıştır.

Marka Değer Algısı Ölçeği

Yıldız ve İbrahim’in (2019) çalışmalarında kullandığı ölçekten faydalanılmıştır. Ölçek Likert tipi sorulardan 10’u orijinal markalı ürünlerin marka çağrışımını, 3’ü marka farkındalığını, 3’ü marka sadakatini ve 6’sı algılanan kalitesini belirlemeye yönelik toplam 4 alt boyutu bulunmaktadır. Ölçeğin Algılanan Kalite alt boyutu (Cronbach Alpha: 0,894), Marka Çağrışımı alt boyutu (Cronbach Alpha: 0,945), Marka Farkındalığı alt boyutu (Cronbach Alpha: 0,849), Marka Sadakati alt boyutu (Cronbach Alpha: 0,838)’dir. Bu değerler ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçek 5’li Likert tipi ölçeğine (Kesinlikle Katılmıyorum-Kesinlikle Katılıyorum) uygun ve toplamda 22 adet sorudan oluşmaktadır (130).

İnternette Spor Ürünü Satın Alma Ölçeği (İSÜSAÖ)

Chiu, Kim ve Won (131) tarafından Spor Bilimleri literatürüne uyarlanan ve Türkçeye uyarlaması Aydın ve Gümüşboğa (132) tarafından yapılan İnternette spor ürünü satın alma ölçeği kullanılacaktır. İnternette Spor Ürünü Satın Alma Ölçeği toplam 7 alt boyut ve 26 maddeden oluşmaktadır. İSÜSAÖ'nün alt boyutları tutum (4 madde), öznel norm (4 madde), algılanan davranışsal kontrol (4 madde), beklenen olumlu duygu (4 madde), beklenen olumsuz duygu (3 madde), arzu (3 madde) ve davranışsal niyet (4 madde) olarak sıralanmakta ve 5'lü Likert tipinde "(1) Hiç Katılmıyorum- (5) Tamamen Katılıyorum" şeklinde yanıtlanmaktadır. Tutum alt boyutu ($\alpha = 0,90$), Öznel Norm alt boyutu ($\alpha = 0,79$), Algılanan Davranışsal Kontrol alt boyutu ($\alpha = 0,80$), Beklenen Olumlu Duygu alt boyutu ($\alpha = 0,80$), Beklenen Olumsuz Duygu alt boyutu ($\alpha = 0,81$), Arzu ($\alpha = 0,84$) ve Davranışsal Niyet alt boyutu ($\alpha = 0,79$)'dur. Sonuç olarak ölçek alt boyutları düzeyinden elde edilen güvenirlik katsayılarının 0,80-0,90 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Bu da ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.5.2 Nitel Veri Toplama Araçları

Araştırmamızın nitel kısmında veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen ve üç uzman görüşü alınarak geliştirilen "yarı yapılandırılmış görüşme formu" kullanılmıştır. Araştırmamızın bu kısmında görüşülen 19 katılımcıya kendilerini ifade edebilmelerine olanak sağlayan 5 soru sorulmuştur. Yapmış olduğumuz görüşmede ilk olarak katılımcılara "Spor elbiselerinizde en çok hangi markayı tercih edersiniz?" sorusu sorulmuş ve marka tercihleri öğrenilmek istenmiştir. Daha sonra "Bu markayı tercih etme nedenleriniz nedir?" sorusu sorularak marka tercihleriyle ilgili bilgi alınmıştır. "Bu marka size ne çağırıştırıyor? Bu markanın sizde oluşturduğu duygu, düşünce ve beklentiniz nedir?" sorusuyla marka çağırışımı ve beklentileri hakkında bilgi alınmıştır. "Bu markayı başka insanlar üzerinde gördüğünüzdeki duygu ve düşünceleriniz nedir?" ve "Bu markayı kaliteli yapan unsurlar size göre nelerdir?" sorularıyla katılımcıların düşünceleri alınmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

3.6.1. Nicel Verilerin Analizi

Verilerin değerlendirilebilmesi için çarpıklık ve basıklık testleri ve normal dağılım testi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi için t-testi, ANOVA

testi ve post hoc testi olarak da LSD testi yapılmıştır. Ölçme araçlarının güvenilirliğinin belirlenebilmesi için Cronbach's Alfa analizi uygulanmış ve istatistiksel analiz ve yorumlar esnasında, $p < 0.05$ anlamlılık düzeyi olarak alınmıştır.

Tablo 3.1. Verilerin Normallik, Çarpıklık ve Basıklık Test Sonuçları

Değerler	n	Skewness	Kurtosis	Cronbach's Alpha
Algılanılan Kalite		-1,025	1,049	
Marka Çağrışımı		0,268	-0,38	
Marka Farkındalığı		-0,818	0,277	
Marka Sadakati		-0,416	-0,792	
Tutum		-0,338	-0,083	
Öznel Norm		-0,216	-0,37	
Algılanan Davranışsal Kontrol	248	-1,015	1,109	0,953
Beklenen Olumlu Duygu		0,004	-0,765	
Beklenen Olumsuz Duygu		1,164	0,412	
Arzu		-0,143	-0,659	
Davranışsal Niyet		-0,247	-0,545	
İSÜSANÖ TOPLAM		-0,087	-0,121	
MDA TOPLAM		-0,181	0,143	

Tablo 4,1 incelendiğinde örneklem grubumuzdan alınan cevapların Cronbach's Alpha değerinin 0,953 çıktığı ve araştırmamızın anket çalışmasının yüksek derecede güvenilir çıktığı görülmüştür. Ayrıca Marka Değer Algısı Ölçeği ve Alt Boyutları ile Satın Alma Davranış Ölçeğini ile Alt Boyutlarının çarpıklık basıklık değerleri kontrol edilmiş ve bu değerlerin -1,500 ile +1,500 arasında olduğu görülmüştür.

3.6.2. Nitel Verilerin Analizi

Nitel veriler Virginia Braun ve Victoria Clarke (2006) tarafından öne sürülen altı aşamalı tematik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, elde edilen veriler tümevarımsal tematik analiz kullanılarak oluşturulmuştur. Tematik analiz altı aşama içerir: araştırmacının veriye aşına olması, ilk kodların oluşturulması, temaların aranması, temaların gözden geçirilmesi, temaların tanımlaması ve adlandırılması ve raporun hazırlanması (133). 19 kişilik bir araştırma grubu oluşturulmuş, katılımcılara 3 uzman görüşü alınarak araştırmacı tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla yüz yüze yapılan görüşmede bu kişilere sorulan sorulara alınan cevaplar ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır, eksiksiz bir şekilde worde aktarılmıştır. Bu ses kayıtlarına yapılan transkriptler, sözcüklerin yazım şeklini, ifadelerin daha doğru bir şekilde anlaşılmasını ve duraklamalarla vurguların doğru bir şekilde anlaşılabilmesi için hazırlanmıştır. Nitel verilerin analizi kısmında hazırlanan transkriptler ilgili soruların

bulunduğu kısımlarda doğrudan kullanılmıştır. 4 farklı temaya ulaşılmıştır. Bu temalar “Kalite ve Dayanıklılık Algısı”, “Estetik ve Tasarım”, “Marka Güveni ve Müşteri Memnuniyeti” ve “Sağlık ve Ergonomi” şeklindedir.



4. BULGULAR

Araştırmamızın bu kısmında Nicel ve Nitel analizlerimizden elde edilmiş bulgulara dair tablolar bulunmaktadır.

4.1 Nicel Bulgular

Tablo 4.1. Katılımcıların sosyo-demografik yapısını gösteren veriler

Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Erkek	137	55,20
	Kadın	111	44,80
Eğitim Durumu	Lisans	185	66,50
	Yüksek Lisans	58	23,40
	Doktora	5	10,10
Yaş	22- 27 Yaş Aralığı	38	15,30
	28- 33 Yaş Aralığı	75	30,20
	34- 39 Yaş Aralığı	65	26,20
	40- 45 Yaş Aralığı	48	19,40
	46 ve Üzeri	22	8,90
	1- 5 Yıl Aralığı	80	32,30
Çalışma Yılı	6-10 Yıl Aralığı	74	29,80
	11-14 Yıl Aralığı	38	15,30
	15 Yıl ve Üstü	56	22,60
Spor Giyim Markaları Tercihi	Evet	211	85,10
	Hayır	37	14,90
	Her Gün	4	1,60
	Haftada Bir	8	3,20
Spor Marka Giyim Alışverişi Sıklık Düzeyi	Ayda Bir	30	12,10
	Üç Ayda Bir	46	18,50
	Altı Ayda Bir	60	24,20
	Yılda Bir	100	40,30

Tablo 4.1’de katılımcıların sosyo-demografik yapısını gösteren istatistiksel veriler bulunmaktadır. Bu veriler incelendiğinde Katılımcılarımızın 137 tanesinin erkek olduğu ve 111 tanesinin kadın olduğu görülmektedir. Bu verilerle bakıldığında toplam katılımcı sayımızın %55,20’sini erkekler ve %44,80’inini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcılarımızın büyük bir çoğunluğu eğitim durumu sorumuza lisans cevabını vermiştir. Katılımcılarımızın 165 tanesi (%65,50) lisans, 58 kişisi (%23,40) yüksek lisans ve 25 kişisi (%10,10) doktora cevabını vermiştir. Katılımcılarımızın yaş dağılımı birbirine çok yakın veriler içermektedir. 248 kişilik katılımcı grubumuzun 75 (%30,20) tanesi 28-33 yaş aralığında bulunurken, 65 tanesi (%26,20) 34-39 yaş aralığındadır. 46 yaş ve üzeri 22 kişi bulunurken, 27 yaşından küçük kişi sayısı 38’de kalmıştır.

Katılımcılarının 211 tanesi (%85,10)'u spor giyim marka ürünlerini almayı tercih ettiklerini belirtirken, 37 tanesi spor giyim markalarını çok sıklıkla tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Spor giyim markası ürünlerinin ne sıklıkla alışverişinin yapıldığını sorduğumuz katılımcıların büyük bir çoğunluğu yılda bir sefer alışveriş yaptıklarını belirtmiştir (100 kişi %40,30). Geri kalan katılımcılar sırasıyla altı ayda bir, üç ayda bir, ayda bir ve haftada bir bu ürünlerden aldığını belirtirken, 4 kişi bu markalardan her gün alışveriş yaptığını belirtmiştir.

Tablo 4.2. Katılımcıların Marka Değer Algısı ve İnternette Spor Ürünü Satın Alma davranışlarının cinsiyet değişkenine göre farklılıklarının T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	SS	sd	t	p
Marka Değer Algısı	Erkek	137	16,525	1,412	246	1,992	0,056
	Kadın	111	16,222	1,54			
Algılanılan Kalite	Erkek	137	5,566	0,476	246	1,791	0,075
	Kadın	111	5,406	0,513			
Marka Çağrışımı	Erkek	137	8,588	0,734	246	0,905	0,366
	Kadın	111	8,595	0,816			
Marka Farkındalığı	Erkek	137	2,79	0,238	246	2,293	0,023*
	Kadın	111	2,995	0,284			
Marka Sadakati	Erkek	137	3,362	0,287	246	2,096	0,037*
	Kadın	111	3,553	0,337			
İSÜSANÖ	Erkek	137	21,398	1,828	246	-0,48	0,631
	Kadın	111	19,517	1,852			
Tutum	Erkek	137	4,304	0,368	246	-0,443	0,658
	Kadın	111	3,478	0,33			
Öznel Norm	Erkek	137	3,951	0,338	246	-1,321	0,188
	Kadın	111	3,983	0,378			
Algılanılan Davranışsal Kontrol	Erkek	137	3,636	0,311	246	1,292	0,197
	Kadın	111	2,84	0,27			
Beklenen Olumlu Duygu	Erkek	137	4,695	0,401	246	-0,891	0,374
	Kadın	111	4,54	0,431			
Beklenen Olumsuz Duygu	Erkek	137	3,394	0,29	246	-0,389	0,698
	Kadın	111	3,667	0,348			
Arzu	Erkek	137	3,469	0,296	246	-0,05	0,96
	Kadın	111	3,425	0,325			
Davranışsal Niyet	Erkek	137	4,447	0,38	246	-0,343	0,732
	Kadın	111	4,259	0,404			

* p<.05

Tablo 4.2’de katılımcıların Marka Değer Algısı ve İnternette Spor Ürünü Satın Alma davranışlarının cinsiyet değişkenine göre farklılıklarının T-Testi sonuçlarına dair istatistiksel veriler bulunmaktadır. Bu veriler incelendiğinde;

Katılımcıların cinsiyetleri ve marka değer algısı ($t(246)=1,992$; $p>0,05$) ve 2 alt boyutunda (Algılanılan Kalite ($t(246)=1,791$; $p>0,05$) ve Marka Çağrışımı $t(246)=0,905$;

$p>0,05$) yaşanan farklılıkların anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği iki marka değeri algısı alt boyutu bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi marka farkındalığıdır ($t(246)=2,293$; $p<0,05$). Bu değişim incelendiğinde erkeklerin kadınlara göre marka farkındalığının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca marka sadakati alt boyutunda da kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($t(246)=2,096$; $p<0,05$). Yapılan incelemede görülmektedir ki erkekler kadınlara oranla daha çok marka sadakati göstermektedir.

Katılımcıların İnternette Spor Ürünü Satın alma ve alt boyutlarıyla cinsiyetleri arasındaki ilişki karşılaştırıldığında toplam internette spor ürünü satın alma ve alt boyutlarının hiç birinde cinsiyet değişkeniyle anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. İnternette Spor Ürünü Satın alma ($t(246)=-0,48$; $p>0,05$), Tutum ($t(246)=-1,321$; $p>0,05$), Özne Norm ($t(246)=-1,321$; $p>0,05$), Algılanılan Davranışsal Kontrol ($t(246)=-1,292$; $p>0,05$), Beklenen Olumlu Duygu ($t(246)=-0,891$; $p>0,05$), Beklenen Olumsuz Duygu ($t(246)=-0,389$; $p>0,05$), Arzu ($t(246)=-0,05$; $p>0,05$) ve Davranışsal Niyet ($t(246)=-0,343$; $p>0,05$).

Tablo 4.3. Katılımcıların Marka Değer Algısı ve İnternette Spor Ürünü Satın Alma davranışlarının alışveriş sıklığı değişkenine göre farklılıklarının ANOVA testi tablosu

Değişkenler	Alışveriş Sıklığı	n	$\bar{x}$	SS	sd	F	p	LSD
Marka Değer Algısı	Her Gün	4	16,553	8,276	247	1,417	0,219	
	Haftada Bir	8	16,852	5,958				
	Ayda Bir	30	16,826	3,072				
	Üç Ayda Bir	46	17,207	2,537				
	Altı Ayda Bir	60	16,413	2,119				
	Yılda Bir	100	15,868	1,587				
Algılanılan Kalite	Her Gün	4	3,775	1,887	247	1,6	0,161	
	Haftada Bir	8	2,696	0,953				
	Ayda Bir	30	6,399	1,168				
	Üç Ayda Bir	46	6,297	0,929				
	Altı Ayda Bir	60	5,229	0,675				
	Yılda Bir	100	5,13	0,513				
Marka Çağırışı	Her Gün	4	9,394	4,697	247	1,086	0,368	
	Haftada Bir	8	11,307	3,997				
	Ayda Bir	30	7,116	1,299				
	Üç Ayda Bir	46	7,923	1,168				
	Altı Ayda Bir	60	9,423	1,217				
	Yılda Bir	100	8,484	0,848				
Marka Farkındalığı	Her Gün	4	2,082	1,041	247	1,48	0,197	
	Haftada Bir	8	2,507	0,886				
	Ayda Bir	30	3,277	0,598				
	Üç Ayda Bir	46	2,821	0,416				
	Altı Ayda Bir	60	2,742	0,354				
	Yılda Bir	100	2,942	0,294				

Marka Sadakati	Her Gün	4	4,359	2,179	247	2,514	0,31	
	Haftada Bir	8	1,982	0,701				
	Ayda Bir	30	3,315	0,605				
	Üç Ayda Bir	46	3,07	0,453				
	Altı Ayda Bir	60	3,356	0,433				
	Yılda Bir	100	3,679	0,368				
İSÜSANÖ	Her Gün (1)	4	11,902	5,951	247	3,852	0,002*	2-6 (0,010) 3-6 (0,002) 4-6 (0,004)
	Haftada Bir (2)	8	12,648	4,472				
	Ayda Bir (3)	30	20,941	3,823				
	Üç Ayda Bir (4)	46	19,15	2,824				
	Altı Ayda Bir (5)	60	20,031	2,586				
	Yılda Bir (6)	100	20,633	2,063				
Tutum	Her Gün (1)	4	3,096	1,548	247	5,038	0,001*	1-2 (0,033) 2-3 (0,047) 2-4 (0,047) 2-5 (0,001) 2-6 (0,006)
	Haftada Bir (2)	8	2,712	0,959				
	Ayda Bir (3)	30	3,562	0,65				
	Üç Ayda Bir (4)	46	3,479	0,513				
	Altı Ayda Bir (5)	60	3,598	0,464				
	Yılda Bir (6)	100	4,184	0,418				
Öznel Norm	Her Gün	4	3,775	1,887	247	0,894	0,486	
	Haftada Bir	8	3,162	1,118				
	Ayda Bir	30	3,611	0,659				
	Üç Ayda Bir	46	3,296	0,486				
	Altı Ayda Bir	60	4,29	0,554				
	Yılda Bir	100	4,215	0,421				
Algılanılan Davranışsal Kontrol	Her Gün	4	1,915	0,957	247	1,642	0,149	
	Haftada Bir	8	3,271	1,156				
	Ayda Bir	30	3,865	0,706				
	Üç Ayda Bir	46	3,162	0,466				
	Altı Ayda Bir	60	3,335	0,431				
	Yılda Bir	100	3,161	0,316				
Beklenen Olumlu Duygu	Her Gün (1)	4	3,162	1,581	247	3,189	0,008*	2-6 (0,016) 3-6 (0,022) 4-6 (0,006)
	Haftada Bir (2)	8	3,495	1,236				
	Ayda Bir (3)	30	4,054	0,74				
	Üç Ayda Bir (4)	46	4,679	0,69				
	Altı Ayda Bir (5)	60	4,586	0,592				
	Yılda Bir (6)	100	4,647	0,465				
Beklenen Olumsuz Duygu	Her Gün (1)	4	1,708	0,854	247	3,367	0,006*	3-4 (0,019) 3-4 (0,044) 3-6 (0,000)
	Haftada Bir (2)	8	2,976	1,052				
	Ayda Bir (3)	30	3,944	0,72				
	Üç Ayda Bir (4)	46	3,539	0,522				
	Altı Ayda Bir (5)	60	3,553	0,459				
	Yılda Bir (6)	100	3,208	0,321				
Arzu	Her Gün (1)	4	1,915	0,957	247	2,882	0,015*	3-6 (0,016) 4-6 (0,003)
	Haftada Bir (2)	8	1,506	0,532				
	Ayda Bir (3)	30	3,185	0,581				
	Üç Ayda Bir (4)	46	3,412	0,503				
	Altı Ayda Bir (5)	60	3,392	0,438				
	Yılda Bir (6)	100	3,537	0,354				
Davranışsal Niyet	Her Gün (1)	4	1,708	0,854	247	4,421	0,001*	2-6 (0,009) 3-6 (0,001) 4-6 (0,001)
	Haftada Bir (2)	8	1,727	0,611				
	Ayda Bir (3)	30	4,105	0,749				
	Üç Ayda Bir (4)	46	4,338	0,64				
	Altı Ayda Bir (5)	60	4,09	0,528				
	Yılda Bir (6)	100	4,43	0,443				

*p<.05

Tablo 4.3’de katılımcıların Marka Değer Algısı ve İnternette Spor Ürünü Satın Alma davranışlarının alışveriş sıklığı değişkenine göre farklılıklarının ANOVA testine dair sonuçlarına dair istatistiksel veriler bulunmaktadır. Bu veriler incelendiğinde;

Katılımcıların Marka değer algısı ($F(247)=1,417$; $p>0,05$) ve alt gruplarında (Algılanan Kalite ($F(247)=1,600$; $p>0,05$), Marka Çağrışımı ($F(247)=1,086$; $p>0,05$), Marka Farkındalığı ($F(247)=1,480$; $p>0,05$) ve Marka Sadakati ($F(247)=2,514$; $p>0,05$)) alışveriş sıklıklarıyla anlamlı bir ilişkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların İnternette Spor Ürünü Satın Alma ölçeğine ait veriler incelendiğinde katılımcıların bu ölçeğin alt boyutlarından olan Öznel Norm ($F(247)=-0,894$; $p>0,05$) ve Algılanılan Davranışsal Kontrol ($F(247)=1,642$; $p>0,05$) alt boyutlarıyla alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Fakat İnternette Spor Ürünü Satın Alma toplam puanıyla alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($F(247)=3,852$; $p<0,05$) veriler incelendiğinde ayda bir alışveriş yapanların, yılda bir alışveriş yapanlara göre İnternette Spor Ürünü Satın Alma değerinin yüksek olduğu görülmektedir. Beklenen Olumlu Duygu alt grubuyla alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($F(247)=3,189$; $p<0,05$). Yapılan incelemede Beklenen Olumlu Duygu üç ayda bir alışveriş yapanların yılda bir alışveriş yapanlardan daha çok olduğu görülmüştür. Beklenen Olumsuz Duygu alt grubunda alışveriş sıklığına göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($F(247)=3,367$; $p<0,05$) yapılan incelemede ayda bir alışveriş yapanların, yılda bir alışveriş yapanlara oranla Beklenen Olumsuz Duygusunun daha yüksek olduğu görülmüştür. Arzu alt grubu ile alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F(247)=2,882$; $p<0,05$). Alışveriş sıklıklarına göre incelendiğinde üç ayda bir alışveriş yapanların yılda bir alışveriş yapanlara göre arzusunun daha yüksek olduğu görülmüştür. Davranışsal niyet alt grubu ile alışveriş sıklığı arasındaki farklılık kontrol edildiğinde aralarında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($F(247)=4,421$; $p<0,05$) ve ayda bir ve üç ayda bir alışveriş yapanların davranışsal niyetlerinin yılda bir alışveriş yapanlardan yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 4.4. Katılımcıların Marka Değer Algısı ve İnternette Spor Ürünü Satın Alma davranışlarının yaş aralığı değişkenine göre farklılıklarının ANOVA testi tablosu

Değişkenler	Yaş Aralığı	n	$\bar{x}$	SS	sd	F	p	LSD
Marka Değer Algısı	22 - 27 Yaş Aralığı (1)	38	15,902	2,58				1-2
	28 - 33 Yaş Aralığı (2)	75	16,631	1,92				(0,032)
	34 - 39 Yaş Aralığı (3)	65	14,801	1,836	247	3,399	0,01*	1-3
	40 - 45 Yaş Aralığı (4)	48	16,608	2,397				(0,034)
	46 ve Üzeri (5)	22	17,875	3,811				
Algılanılan Kalite	22 - 27 Yaş Aralığı	38	5,939	0,963				
	28 - 33 Yaş Aralığı	75	5,031	0,581				
	34 - 39 Yaş Aralığı	65	5,223	0,648	247	1,682	0,155	
	40 - 45 Yaş Aralığı	48	5,833	0,842				
	46 ve Üzeri	22	6,17	1,315				
Marka Çağırışı	22 - 27 Yaş Aralığı (1)	38	7,158	1,161				
	28 - 33 Yaş Aralığı (2)	75	9,264	1,07				1-2 (0,013)
	34 - 39 Yaş Aralığı (3)	65	8,12	1,007	247	3,424	0,01*	2-4 (0,003)
	40 - 45 Yaş Aralığı (4)	48	8,262	1,192				2-5 (0,022)
	46 ve Üzeri (5)	22	8,65	1,844				
Marka Farkındalığı	22 - 27 Yaş Aralığı	38	3,362	0,545				
	28 - 33 Yaş Aralığı	75	3,008	0,347				
	34 - 39 Yaş Aralığı	65	2,555	0,317	247	2,154	0,75	
	40 - 45 Yaş Aralığı	48	2,93	0,423				
	46 ve Üzeri	22	2,274	0,485				
Marka Sadakati	22 - 27 Yaş Aralığı	38	3,365	0,546				
	28 - 33 Yaş Aralığı	75	3,314	0,383				
	34 - 39 Yaş Aralığı	65	3,502	0,434	247	2,359	0,054	
	40 - 45 Yaş Aralığı	48	3,262	0,471				
	46 ve Üzeri	22	4,086	0,871				
İSÜSANÖ	22 - 27 Yaş Aralığı	38	16,087	2,61				
	28 - 33 Yaş Aralığı	75	20,616	2,38				
	34 - 39 Yaş Aralığı	65	22,398	2,778	247	1,947	0,103	
	40 - 45 Yaş Aralığı	48	20,612	2,975				
	46 ve Üzeri	22	19,438	4,144				
Tutum	22 - 27 Yaş Aralığı	38	2,927	0,475				
	28 - 33 Yaş Aralığı	75	4,313	0,498				
	34 - 39 Yaş Aralığı	65	4,149	0,515	247	0,927	0,449	
	40 - 45 Yaş Aralığı	48	3,732	0,539				
	46 ve Üzeri	22	4,055	0,865				
Öznel Norm	22 - 27 Yaş Aralığı	38	3,328	0,54				
	28 - 33 Yaş Aralığı	75	3,988	0,46				
	34 - 39 Yaş Aralığı	65	4,32	0,536	247	0,164	0,956	
	40 - 45 Yaş Aralığı	48	4,105	0,592				
	46 ve Üzeri	22	3,849	0,821				

Algılanılan Davranışsal Kontrol	22 - 27 Yaş Aralığı	38	3,292	0,534				
	28 - 33 Yaş Aralığı	75	3,495	0,404				
	34 - 39 Yaş Aralığı	65	3,332	0,413	247	1,036	0,389	
	40 - 45 Yaş Aralığı	48	3,206	0,463				
	46 ve Üzeri	22	2,759	0,588				
Beklenen Olumlu Duygu	22 - 27 Yaş Aralığı (1)	38	3,973	0,644				
	28 - 33 Yaş Aralığı (2)	75	4,471	0,516				1-4 (0,003)
	34 - 39 Yaş Aralığı (3)	65	4,51	0,559	247	4,114	0,003*	1-5 (0,034)
	40 - 45 Yaş Aralığı (4)	48	4,82	0,696				2-4 (0,001)
	46 ve Üzeri (5)	22	4,836	1,031				2-5 (0,022)
Beklenen Olumsuz Duygu	22 - 27 Yaş Aralığı	38	3,666	0,595				
	28 - 33 Yaş Aralığı	75	3,735	0,431				
	34 - 39 Yaş Aralığı	65	3,451	0,428	247	2,372	0,053	
	40 - 45 Yaş Aralığı	48	3,304	0,477				
	46 ve Üzeri	22	2,472	0,527				
Arzu	22 - 27 Yaş Aralığı	38	2,721	0,441				
	28 - 33 Yaş Aralığı	75	3,151	0,364				
	34 - 39 Yaş Aralığı	65	3,79	0,47	247	1,849	0,12	
	40 - 45 Yaş Aralığı	48	3,694	0,533				
	46 ve Üzeri	22	3,592	0,766				
Davranışsal Niyet	22 - 27 Yaş Aralığı (1)	38	3,283	0,533				
	28 - 33 Yaş Aralığı (2)	75	4,091	0,472				1-4 (0,001)
	34 - 39 Yaş Aralığı (3)	65	4,64	0,576	247	3,513	0,008*	1-5 (0,015)
	40 - 45 Yaş Aralığı (4)	48	4,58	0,661				2-4 (0,014)
	46 ve Üzeri (5)	22	4,521	0,964				

*p<.05

Tablo 4.4 kontrol edildiğinde katılımcıların Marka Değer Algısı ve İnternette Spor Ürünü Satın Alma davranışlarının yaş aralığı değişkenine göre farklılıklarının ANOVA testine göre alınan istatistiksel analiz verileri bulunmaktadır. Bu veriler incelendiğinde;

Marka Değer Algısı ve alt boyutlarından Marka Çağrışımı dışında kalan, algılanan kalite ($F(247)=1,682$; $p>0,05$), marka farkındalığı ($F(247)=2,154$; $p>0,05$) ve marka sadakati ($F(247)=2,154$; $p>0,05$) alt boyutlarının, yaş aralığındaki değişimlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Marka değer algısı toplam puanı ile yaş aralıkları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F(247)=3,399$; $p<0,05$). 22-27 yaş aralığındaki kişilerin marka değer algısının 28-33 yaş aralığındaki kişilerden anlamlı bir şekilde düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka Çağrışımı ile yaş aralıkları

arasındaki ilişki incelendiğinde katılımcıların yaş aralıklarıyla marka çağırışımı arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F(247)=3,424$; $p<0,05$) ve marka çağırışımı puanının 28-33 yaş aralığındaki kişilerde, 40-45 yaş aralığındaki kişilere göre anlamlı bir şekilde fazla olduğu görülmüştür.

İnternette Spor Ürünü Satın Alma Ölçeği ve alt boyutlarının yaş aralıklarıyla olan ilişkileri kontrol edildiğinde, İnternette Spor Ürünü Satın Alma toplam puanı ($F(247)=1,947$; $p>0,05$) ve alt boyutlarından tutum ($F(247)=0,927$; $p>0,05$), Öznel Norm ($F(247)=0,164$; $p>0,05$), Algılanılan Davranışsal Kontrol ($F(247)=1,036$; $p>0,05$), Beklenen Olumsuz Duygu ($F(247)=2,372$; $p>0,05$) ve Arzu ($F(247)=1,849$; $p>0,05$) ile yaş aralıkları arasındaki değişimlerin anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Beklenen Olumlu Duygu alt boyutu ve yaş aralıkları gruplarının arasındaki farklılık incelendiğinde bu değişimlerin anlamlı bir şekilde olduğu tespit edilmiş ($F(247)=2,372$; $p<0,05$) ve 40-45 yaş aralığındaki kişilerin beklenen olumlu duygu puanının 22-27 yaş aralığı ve 28-33 yaş aralığı grubundaki kişilerden düşük olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal niyet ile yaş aralıkları arasında yaşanan farklılıkların anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($F(247)=3,513$; $p<0,05$) ve 22-27 yaş aralığındaki kişilerin davranışsal niyetinin 40-45 yaş aralığındaki kişilerden fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.5. Katılımcıların Marka Değer Algısı ve İnternette Spor Ürünü Satın Alma davranışlarının eğitim değişkenine göre farklılıklarının ANOVA testi tablosu

Değişkenler	Eğitim	n	$\bar{x}$	SS	sd	F	p	LSD
Marka Değer Algısı	Lisans	185	16,506	1,285				
	Yüksek Lisans	58	16,116	2,116	247	2,782	0,064	
	Doktora	5	15,942	3,188				
Algılanılan Kalite	Lisans	185	5,496	0,428				
	Yüksek Lisans	58	5,421	0,712	247	0,29	0,749	
	Doktora	5	6,048	1,21				
Marka Çağırışımı	Lisans	185	8,53	0,664				
	Yüksek Lisans	58	8,996	1,181	247	3,019	0,051	
	Doktora	5	7,169	1,434				
Marka Farkındalığı	Lisans (1)	185	2,864	0,223				
	Yük. Lisans (2)	58	3,049	0,4	247	3,258	0,04*	2-3 (0,013)
	Doktora (3)	5	2,582	0,516				
Marka Sadakati	Lisans	185	3,575	0,278				
	Yüksek Lisans	58	3,238	0,425	247	2,593	0,077	
	Doktora	5	3,054	0,611				
İSÜSANÖ	Lisans (1)	185	20,096	1,564				
	Yük. Lisans (2)	58	19,932	2,617	247	11,464	0,001*	1-3 (0,000)
	Doktora (3)	5	16,424	3,285				2-3 (0,000)

	Lisans (1)	185	3,88	0,302					
Tutum	Yük. Lisans (2)	58	3,694	0,485	247	14,174	0,001*	1-3 (0,000)	
	Doktora (3)	5	2,934	0,587				2-3 (0,000)	
	Lisans	185	3,904	0,304					
Öznel Norm	Yüksek Lisans	58	3,987	0,524	247	3,811	0,023		
	Doktora	5	3,936	0,787					
	Lisans	185	3,34	0,26					
Algılanılan Davranışsal Kontrol	Yüksek Lisans	58	3,371	0,443	247	1,985	0,14		
	Doktora	5	2,762	0,552					
	Lisans (1)	185	4,721	0,368					
Beklenen Olumlu Duygu	Yük. Lisans (2)	58	4,385	0,576	247	7,615	0,001*	1-3 (0,000)	
	Doktora (3)	5	3,045	0,609				2-3 (0,001)	
	Lisans	185	3,347	0,261					
Beklenen Olumsuz Duygu	Yüksek Lisans	58	3,515	0,461	247	4,708	0,01		
	Doktora	5	4,052	0,81					
	Lisans (1)	185	3,488	0,272					
Arzu	Yük. Lisans (2)	58	3,182	0,418	247	9,49	0,001*	1-3 (0,001)	
	Doktora (3)	5	2,452	0,49				2-3 (0,007)	
	Lisans (1)	185	4,443	0,346					
Davranışsal Niyet	Yük. Lisans (2)	58	4,01	0,527	247	8,674	0,001*	1-3 (0,000)	
	Doktora (3)	5	3,048	0,61				2-3 (0,004)	

*p<.05

Tablo 4.5 incelendiğinde katılımcıların Marka Değer Algısı ve İnternette Spor Ürünü Satın Alma davranışlarının eğitim değişkenine göre farklılıklarının ANOVA testi sonuçlarına dair veriler bulunmaktadır. Bu veriler incelendiğinde;

Katılımcıların marka değer algısı ve alt boyutlarıyla eğitim durumunun farkındalık verileri kontrol edildiğinde marka değer algısı ($F(247)=2,782$; $p>0,05$), algılanılan kalite ($F(247)=0,29$; $p>0,05$), marka çağrışımı ($F(247)=3,019$; $p>0,05$) ve marka sadakati ($F(247)=2,593$; $p>0,05$) boyutlarının bu gruptaki değişimlerinde anlamlılık bulunamamıştır ve sadece marka farkındalığı alt boyutu ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($F(247)=3,258$; $p<0,05$). Yüksek lisans mezunlarının Doktora mezunlarına göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İnternette spor ürünleri satın alma toplam puanı ve alt boyutları kontrol edildiğinde öznel norm ($F(247)=3,811$; $p>0,05$), algılanılan davranışsal kontrol ($F(247)=1,985$; $p>0,05$) ve beklenen olumsuz duygu ($F(247)=4,708$; $p>0,05$) alt boyutlarıyla eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. İnternette spor ürünleri satın alma toplam puanı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($F(247)=11,464$; $p<0,05$) ve bu farklılığın Doktora mezunu kişilerin Lisans ve Yüksek Lisans mezunlarına göre daha fazla internette spor

ürünleri satın alma puanına sahip olduğunu göstermektedir. Tutum ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F(247)=14,174$; $p<0,05$) bu fark incelendiğinde Doktora mezunu kişilerin Lisans ve Yüksek Lisans mezunlarına göre daha yüksek tutuma sahip olduğunu göstermektedir. Beklenen olumlu duygu ile eğitim durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında anlamlı bir farklılık olduğu ($F(247)=7,615$; $p<0,05$) ve Doktora mezunu kişilerin Lisans ve Yüksek Lisans mezunu kişilere göre daha yüksek olumlu duygu beklentisine girdiği görülmektedir. Arzu ile eğitim durumu arasındaki farklılıklar incelendiğinde bu değişimlerin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($F(247)=9,490$; $p<0,05$). Doktora mezunu bireylerin arzularının Lisans ve Yüksek Lisans mezunu kişilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Davranışsal Niyet ile eğitim durumu arasındaki farklılıklar incelendiğinde bu değişkenler arasındaki farklılıkların anlamlılık gösterdiği görülmüştür ($F(247)=8,674$; $p<0,05$). Doktora mezunu kişilerin davranışsal niyeti Lisans ve Yüksek Lisans sahibi kişilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 4.6. Katılımcıların Marka Değer Algısı ve İnternette Spor Ürünü Satın Alma davranışlarının çalışma yılı değişkenine göre farklılıklarının ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	Çalışma Yılı	n	$\bar{x}$	SS	sd	F	p
Marka Değer Algısı	1- 5 Yıl Aralığı	80	16,606	1,857	247	1,363	0,255
	6-10 Yıl Aralığı	74	16,043	1,865			
	11-14 Yıl Aralığı	38	17,135	2,78			
	15 Yıl ve Üstü	56	16,254	2,172			
Algılanılan Kalite	1- 5 Yıl Aralığı	80	5,439	0,608	247	0,352	0,788
	6-10 Yıl Aralığı	74	5,32	0,618			
	11-14 Yıl Aralığı	38	6,287	1,02			
	15 Yıl ve Üstü	56	5,44	0,727			
Marka Çağrışımları	1- 5 Yıl Aralığı	80	8,605	0,962	247	2,497	0,06
	6-10 Yıl Aralığı	74	8,672	1,008			
	11-14 Yıl Aralığı	38	7,925	1,286			
	15 Yıl ve Üstü	56	8,54	1,141			
Marka Farkındalığı	1- 5 Yıl Aralığı	80	3,077	0,344	247	0,597	0,618
	6-10 Yıl Aralığı	74	2,857	0,332			
	11-14 Yıl Aralığı	38	2,866	0,465			
	15 Yıl ve Üstü	56	2,783	0,372			
Marka Sadakati	1- 5 Yıl Aralığı	80	3,236	0,362	247	2,111	0,099
	6-10 Yıl Aralığı	74	3,131	0,364			
	11-14 Yıl Aralığı	38	3,907	0,634			
	15 Yıl ve Üstü	56	3,804	0,508			
İSÜSANÖ	1- 5 Yıl Aralığı	80	19,106	2,136	247	1,337	0,263
	6-10 Yıl Aralığı	74	18,979	2,206			
	11-14 Yıl Aralığı	38	24,2	3,926			
	15 Yıl ve Üstü	56	21,65	2,893			

Tutum	1- 5 Yıl Aralığı	80	3,73	0,417	247	0,121	0,948
	6-10 Yıl Aralığı	74	3,882	0,451			
	11-14 Yıl Aralığı	38	4,835	0,784			
	15 Yıl ve Üstü	56	3,774	0,504			
Öznel Norm	1- 5 Yıl Aralığı	80	3,566	0,399	247	0,72	0,541
	6-10 Yıl Aralığı	74	3,948	0,459			
	11-14 Yıl Aralığı	38	4,49	0,728			
	15 Yıl ve Üstü	56	4,205	0,562			
Algılanılan Davranışsal Kontrol	1- 5 Yıl Aralığı	80	3,475	0,389	247	0,339	0,797
	6-10 Yıl Aralığı	74	3,195	0,371			
	11-14 Yıl Aralığı	38	3,365	0,546			
	15 Yıl ve Üstü	56	3,23	0,432			
Beklenen Olumlu Duygu	1- 5 Yıl Aralığı	80	4,334	0,485	247	3,223	0,023*
	6-10 Yıl Aralığı	74	4,334	0,504			
	11-14 Yıl Aralığı	38	5,036	0,817			
	15 Yıl ve Üstü	56	4,839	0,647			
Beklenen Olumlu Duygu	1- 5 Yıl Aralığı	80	3,644	0,407	247	2,099	0,101
	6-10 Yıl Aralığı	74	3,556	0,413			
	11-14 Yıl Aralığı	38	3,645	0,591			
	15 Yıl ve Üstü	56	3,037	0,406			
Arzu	1- 5 Yıl Aralığı	80	3,158	0,353	247	1,983	0,117
	6-10 Yıl Aralığı	74	3,121	0,363			
	11-14 Yıl Aralığı	38	3,738	0,606			
	15 Yıl ve Üstü	56	3,911	0,523			
Davranışsal Niyet	1- 5 Yıl Aralığı	80	3,957	0,442	247	3,159	0,025*
	6-10 Yıl Aralığı	74	3,729	0,433			
	11-14 Yıl Aralığı	38	4,972	0,807			
	15 Yıl ve Üstü	56	4,945	0,661			

*p<.05, İnternette Spor Ürünü Satın Alma Ölçeği

Tablo 4.6 incelendiğinde katılımcıların Marka Değer Algısı ve İnternette Spor Ürünü Satın Alma davranışlarının çalışma yılı değişkenine göre farklılıklarının ANOVA testi sonuçlarına dair istatistiksel veriler bulunmaktadır ve bu veriler incelendiğinde;

Katılımcıların çalışma yıllarıyla marka değer algısı ve alt boyutlarının tamamıyla olan ilgisine bakıldığında, katılımcıların çalışma yıllarının bu değerlerle anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Marka Değer Algısı (F(247)=1,363; p>0,05), Algılanılan Kalite (F(247)=0,352; p>0,05), Marka Çağrışımı (F(247)=2,497; p>0,05), Marka Farkındalığı (F(247)=0,597; p>0,05) ve Marka Sadakati (F(247)=2,111; p>0,05),

Katılımcıların internette spor ürünü satın alma ölçeği puanı (F(247)=1,337; p>0,05) ve alt boyutlarından olan tutum (F(247)=0,121; p>0,05), öznel norm (F(247)=0,72; p>0,05), algılanılan davranışsal kontrol (F(247)=0,339; p>0,05), beklenen olumsuz duygu (F(247)=3,223; p>0,05) ve arzu (F(247)=1,983; p>0,05),

puanlarının çalışma yılı ile arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. İnternette spor ürünü satın alma ölçeğinin alt boyutlarından olan beklenen olumlu duygunun puanlarıyla çalışma yılı arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($F(247)=3,223$; $p<0,05$) ve 1-5 yıl aralığında çalışanların 15 yıldan uzun süredir çalışanlara göre beklenen olumlu duygu puanının yüksek olduğu saptanmıştır. Aynı şekilde internette spor ürünü satın alma ölçeği alt boyutlarından olan davranışsal niyette de çalışma yılının anlamlı farklılığa sebep olduğu ($F(247)=3,159$; $p<0,05$), 1-5 yıl aralığında çalışmakta olan kişilerin 15 yıldan uzun süredir çalışan kişilere göre davranışsal niyetinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.7. Katılımcıların Marka Değer Algısı ile İnternette Spor Ürünü Satın Alma Ölçeği arasında olan farklılıkları gösteren T Testi sonuçları

Değişkenler	n	$\bar{x}$	SS	sd	t	p
Pair 1						
Marka Değer Algısı	248	16,479	16,479			
İSÜSANÖ	248	20,546	20,546	247	-2,791	0,006*

* $p<0,05$

Tablo 4.7 kontrol edildiğinde katılımcıların Marka Değer Algısı ve İnternette Spor Ürünü Satın Alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının kontrolünün yapılabilmesi için gerekli olan t-testi analiz sonuçlarına ait istatistiksel veriler bulunmaktadır. Bu veriler incelendiğinde;

248 kişilik katılımcı grubumuzun vermiş olduğu iki farklı ölçeğe ait sorulardan oluşan puanların karşılaştırılmasından alınan sonuçlara göre bu iki ölçek puanı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t(247)=-2,791$; $p<0,05$). Katılımcıların Marka Değer Algısı düşerken, İnternette Spor Ürünü Satın Alma Puanının anlamlı bir şekilde artış gösterdiği görülmektedir.

Tablo 4.8. Katılımcıların kullanmış olduğu spor giyim markaları ile ilgili istatistiksel verilere dair tablo

Değişkenler	n	%
Katılımcıların Marka Tercihi	Adidas	88 35,5
	Hummel	17 6,9
	Nike	72 29
	Puma	22 8,9
	Diğer	49 19,7

Tablo 4.8’de katılımcıların kullanmış oldukları spor giyim markalarıyla ilgili istatistiksel veriler bulunmaktadır. Katılımcılara doldurulması istenilen sorudan alınan cevapların istatistiksel analizleri şu şekildedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Adidas marka ürünler kullanmaktadır. Katılımcıların diğer seçeneğinde bulunan farklı farklı markalardan sonra en az tercih ettiği marka Hummel’dur. Katılımcıların kullanmış olduğu markaların istatistiksel oranları şu şekildedir; Adidas 88 kişi %35,5, Nike 72 kişi %29, Puma 22 kişi %8,9, Hummel 17 kişi %6,9 ve diğer seçeneğinde bulunan birçok markanın toplam sonucu 49 kişi %19,7 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.9. Katılımcıların Marka Değer Algısı ve İnternette Spor Ürünü Satın Alma davranışlarının spor marka alım tercihi değişkenine göre farklılıklarının T-Testi sonuçları

Değişkenler	Marka Alım	n	$\bar{x}$	SS	sd	t	p
Marka Değer Algısı	Evet	211	15,982	1,1	246	1,728	0,085
	Hayır	37	18,731	3,079			
Algılanılan Kalite	Evet	211	5,42	0,373	246	0,829	0,408
	Hayır	37	6,091	1,001			
Marka Çağrışımları	Evet	211	8,349	0,575	246	-0,097	923
	Hayır	37	9,973	1,639			
Marka Farkındalığı	Evet	211	2,816	0,194	246	2,941	0,004*
	Hayır	37	3,132	0,515			
Marka Sadakati	Evet	211	3,236	0,223	246	4,874	0,001*
	Hayır	37	3,792	0,623			
İSÜSANÖ	Evet	211	19,497	1,342	246	3,163	0,002*
	Hayır	37	23,783	3,91			
Tutum	Evet	211	3,791	0,261	246	2,779	0,006*
	Hayır	37	4,463	0,734			
Öznel Norm	Evet	211	3,821	0,263	246	0,522	0,602
	Hayır	37	4,785	0,787			
Algılanılan Davranışsal Kontrol	Evet	211	3,187	0,219	246	2,681	0,008*
	Hayır	37	3,704	0,609			
Beklenen Olumlu Duygu	Evet	211	4,54	0,313	246	2,395	0,017*
	Hayır	37	4,816	0,792			
Beklenen Olumsuz Duygu	Evet	211	3,503	0,241	246	0,918	0,36
	Hayır	37	3,574	0,587			
Arzu	Evet	211	3,299	0,227	246	3,469	0,001*
	Hayır	37	3,743	0,615			
Davranışsal Niyet	Evet	211	4,165	0,287	246	3,844	0,001*
	Hayır	37	4,651	0,765			

*p<.05, İnternette Spor Ürünü Satın Alma Ölçeği

Tablo 4.9 kontrol edildiğinde katılımcıların Marka Değer Algısı ve İnternette Spor Ürünü Satın Alma davranışlarının spor marka alım tercihi değişkenine göre farklılıklarının T-Testi sonuçlarına dair istatistiksel analiz verileri bulunmaktadır. Bu veriler incelendiğinde;

Katılımcıların marka değer algısı ($t(247)=1,728$; $p>0,05$) ve alt gruplarından olan algılanılan kalite ($t(247)=0,829$; $p>0,05$) ile marka çağırışımı ($t(247)=-0,097$; $p>0,05$) puanlarının spor marka alım tercihleriyle anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Marka farkındalığı alt boyutun spor marka alım durumu ile anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($t(247)=2,941$; $p<0,05$). Spor marka ürünü satın alan kişilerin, almayan kişilere göre daha fazla marka farkındalığı olduğu görülmüştür. Marka sadakati puanı ile spor marka ürün alım tercihi arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş ($t(247)=4,874$; $p<0,05$) ve spor marka ürün alan kişilerin marka sadakatinin daha çok olduğu görülmüştür.

Katılımcıların internetten spor ürünleri satın alma ölçek puanı ile spor marka ürün alım durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş ($t(247)=3,163$; $p<0,05$) ve spor marka ürünü satın alan kişilerin internetten spor ürünleri satın alma puanlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tutum alt grubu ile spor marka tercihi arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($t(247)=2,779$; $p<0,05$). Yapılan incelemede spor marka ürünü alan kişilerin tutum puanlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanılan davranışsal kontrol ile spor marka ürün tercihi arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş ($t(247)=2,681$; $p<0,05$) ve spor marka ürün satın alan kişilerin algılanılan davranışsal kontrolünün almayan kişilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Beklenen olumlu duygu ile spor marka ürün tercih durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmış ($t(247)=2,395$; $p<0,05$) ve spor marka tercih eden kişilerin tercih etmeyen kişilere göre daha fazla olumlu duygu beklentisi olduğu görülmüştür. Arzu ile spor marka ürün tercihi arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmış ($t(247)=3,469$; $p<0,05$) ve spor marka ürün alan kişilerin almayan kişilere göre daha fazla arzulu olduğu görülmüştür. Davranışsal niyet ile spor marka ürün tercihi durumu arasında anlamlı büyük bir fark olduğu saptanmış olup ($t(247)=3,844$; $p<0,05$) ve spor marka ürün tercih edenlerin etmeyenlere göre davranışsal niyetinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.2. Nitel Bulgular

Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin online satın alma davranışlarına yönelik motivasyonlarına ilişkin ses kayıt dökümlerine yapılan analizler neticesinde dört farklı tema açığa çıkmıştır: 1, 2 ve 3, 4.

Tablo 4.14'te katılımcıların marka çağırışımı ve marka ürün tercihlerine vermiş oldukları cevaplardan oluşturulan temalar bulunmaktadır. Bu veriler kontrol edildiğinde;

4.2.1. Birinci Tema: Kalite ve Dayanıklılık

Beden eğitimi ve spor öğretmenleri, İnternette spor ürünü satın alırken eski deneyimlerine dayanarak dayanıklılık ve kalitenin alışverişleri üzerinde önemli bir etki yarattığı ses kayıt dökümlerine yapılan analizler neticesinde anlaşılmaktadır. Katılımcıların deneyimlerine dayanarak, katılımcıların marka ürünlerini tercih etmelerindeki en önemli faktörlerden biri kalite ve dayanıklılıktır. Kaliteli malzemeler, uzun ömürlü kullanım, sağlamlık ve markanın ürünlerinin arkasında durması bu temayı oluşturan unsurlardır.

Bu tema içerisinde değerlendirilen katılımcı cevaplarının bazıları şunlardır;

Talha (E, 46): *“internette sıkça ürün satın alıyoruz ama markaları seçerken tabi çok fazla seçenek var bazen kafamız karışıyor ve tek tuşla ürünlerin tüm özelliklerine erişmek çok kolay ama bizi ürüne iten en önemli kısım Kaliteli ürün olmasıdır, kalite denince aklımıza marka ürünler geliyor ve bu ürünlerin uzun süre dayanması .”*

Umut (E, 31): *“herkes bence ürün satın alırken bu detaylara önem veriyordur.9 yıllık mesleki geçmişime dayanarak söylüyorum belki daha kaliteli ürünler de vardır ama kullandıklarım en büyük referansımdır. Bu yüzden çok danana marka hangisiyse onunla devam ediyorum alışveriş yapmadan önce çok fazla ürün inceliyorum ama ödeme yaparken yine en kaliteli bulduğum ürünü satın almış oluyorum. Kalite yönünden tercihimdir.”*

Arif (E, 38) : *“Bence markalaşma sürecini tamamlayan yani bu aşamayı geçen tüm ürünler sağlam dayanıklıdır. Ben satıcıya yaramayan ürünün müşteriye de yaramayacağını düşünüyorum. Dayanıklı olan ürünler satın alırım markayı bu yüzden tercih ederim. Marka satın alanların giydiklerine baktığım zaman yeni sezon olmasa bile hala gıcır gıcır duruyor. Dayanıklı ve malzemesinin sağlamlığı markayla ilgili.”*

Mahmut (E, 35): *“Markanın bana çağırttığı bir şey yok. Marka ürünler satın alırken çok düşüncelere dalıp çok fazla hesap yapmam aslında. Ama şunu düşünüyorum pahalı ve kaliteli bir şey alıp giyinmek kişiyi de kaliteli yapar. Aynı zamanda markanın bende oluşturduğu duygular, kaliteli giyindiğimi düşündüğüm için özgüvenim yükseliyor.”*

Bu deneyimler, " Kalite ve Dayanıklılık " temasının altında beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin online satın alma davranışlarında marka algısını etkileyen faktörleri açıkça ortaya koymaktadır.

4.2.2. İkinci Tema: Estetik ve Tasarım

Beden eğitimi ve spor öğretmenleri, İnternette spor ürünü satın alırken K marka ürünlerini tercih etmelerindeki diğer önemli bir faktör de estetik ve tasarım özellikleridir.

Bazı katılımcılar “Estetik ve Tasarım” teması altında, İnternette spor ürünü satın alırken Şıklık, renklerin canlılığı, tasarımın çekiciliği gibi faktörlerin olumlu etkilediğine dair görüş bildirmişlerdir. Bu görüşler aşağıda yer almaktadır.

Aylin (K, 32) : *“Marka ürün satın alırken diğer alıcıların üzerinde nasıl durduğuna bakıyorum ve üzerimde nasıl duracağını düşünüyorum. Aslında o an manken üzerindeki duruşunu görüp kendi üzerimde hayal ediyorum. Ürünleri satın alırken Adidas’ın amblemin renkli baskısı ve üç şeritli eteklerin tasarımını şık buluyorum ve aynı zamanda spor kombinlerimde de kullanıyorum. Spor marka ürünlerini hem şık hem kaliteli hem de üzerimde duruşunu seviyorum.”*

Ecrin (K, 28): *“Nike markasını çok şık buluyorum özellikle ayakkabılarındaki estetik çizgileri çok etkileyici. Son zamanlarda herkesin kullandığı nike pro taytların tasarımı şık buluyorum. Bir kadın öğretmen olarak hem iş yerinde hem sosyal hayatımda kullandığım bu ürünlerin şık ve iyi tasarımlar olması satın alımlarımı etkiliyor. ”*

Ahmet (E, 35): *“Beden eğitimi öğretmenleri diğer meslek grupları gibi değil bizim iş elbisemizde eşofman ve spor ayakkabısı olduğu için biz biraz da özen gösteriyoruz. Ve spor ürünü satın alırken daha detaylı bakıyoruz. Ben tüm detaylara bakarım ayakkabı bağcıklarının rengine, detaylarına, tabanına ve bazen eşofman ceplerindeki fermuarın tasarımına bile bakarım. Aldığım ürünün her detayını incelemeyi seviyorum tüm gün üzerimde taşıdım bu kıyafet beni tatmin etmelidir. Piyasada çok fazla marka var ama en çok nike nin jel taban ayakkabılarının tasarımını beğeniyorum. ”*

4.2.3. Üçüncü Tema: Marka Güveni ve Müşteri Memnuniyeti

Katılımcıların marka ürünlerini tercih etmelerinde markaya duydukları güven ve müşteri memnuniyeti de önemli bir rol oynamaktadır. Markanın ürünlerinin arkasında durması, müşteri şikâyetlerine hızlı çözüm bulması ve marka ile ilgili olumlu çağrışımlar bu temayı destekleyen unsurlardır. Bu temayı destekleyen görüşler aşağıda yer almaktadır.

Dilek (K, 25): *“Aldığım ürünleri uzun süre yıpranmadan ve rahat bir şekilde kullandığım için, ayrıca bu ürünlerde yaşadığım herhangi bir olumsuzlukta muhatap bulabildiğim için tercih ederim. Mağazadan ya da internette fark etmeksizin ürünü*

incelemeye gönderirken kafam daha rahat o yüzden pahalı da olsa bu konforu yaşamaya değer.”

Kemal (E, 48) *“bazen bir ürün alıyorum 3 ay gidiyor bazen de 3 yıl kullanıyorum. Bu uçurum beni tedirgin ediyor ama yine de alıyorum. Çünkü ürün bozulsa da firmanın ürününe sahip çıkması beni rahatlatıyor. Zaten bunu marka olmayan kaliteyi amaç edinmemiş markalar yapmaz ama marka olan firmalar ürünlerine sahip çıkıyor. Tüketicie güven veriyor. Bence kalite tam olarak bu anlama geliyor.”*

Mizgin (K, 30): *“Markanın bana çağrıştırdığı en güçlü şey. Markanın bende oluşturduğu duygular, kaliteli giyindiğimi düşündüğüm için özgüvenim yükseliyor. Oğün ki performansımı etkiliyor iyi ve güçlü hissediyorum. Çünkü üzerimde taşıdığım her ürünü severek alıyorum. Memnuniyet benim için çok önemli eğer memnun değilsem mutsuz olurum ve iş kıyafetime olan güvenim satın aldığım markaya güvenimi perçinler tüm bunlar da işimi iyi yapmamı doğrudan etkiler. “*

4.2.4 Dördüncü Tema: Sağlık ve Ergonomi

Katılımcıların marka ürünleri ile görüşlerinin sağlıklı ve rahat olması ile ilgiliydi. Marka ürünler sağlıklı ve ergonomik olmasıyla hayatımızda konfor alanı yarattığı katılımcı görüşlerinden yola çıkarak tespit edilmiştir. Bu temayı destekleyen görüşler aşağıda yer almaktadır.

Serkan (E, 35): *“Marka ürünler binlerce testten geçiyor sizin konforumuz için. Spor sağlıklı yaşamın kaynağıyken spor ürünleri de bunu destekler niteliktedir. Bu yüzden müsabaka ya da günlük kullanımda rahat olması sağlık açısından çok önemlidir. Pamuklu eşofmanlar da hem rahat hem de sağlıklıdır. Vücudu sıkıymıyor terletmiyor dolaşımı engellemiyor. Ama piyasadaki diğer noname ürünlerin aksine bu koşulları sadece markalı ürünler sağlıyor. “*

Günseli (K, 31): *“Marka ürünlerin sağladığı konfor ve güvenlikten bahsederken iyi bir doktora görünme hissi uyandırıyor. Bu bağlamda, doğru spor ayakkabısı seçimi kritik bir örnektir. Ayakkabılar, sporcuların performansını doğrudan etkiler ve yanlış seçimler ayak, diz ve sırt problemlerine yol açabilir. Markalı spor ayakkabıları, genellikle çeşitli spor dallarına uygun olarak ergonomik tasarımlar sunar ve kullanıcıların sağlığını korur. Bazı ortopedik hastalığı olan tüketiciler bu hafif ayağı saran ayakkabılarla yaşam konforunu arttırıyor. “*

Neslihan (K, 27): *“Outdoor Giyim Outdoor sporları yapanlar için ise, doğru kıyafet seçimi hayati önem taşır. Dağcılık veya doğa yürüyüşleri için tasarlanan*

ergonomik giysiler, vücut ısını dengeler, rüzgâr ve su geçirmez özellikleriyle zorlu hava koşullarına karşı koruma sağlar. Ayrıca, hafif ve dayanıklı malzemeler kullanılarak üretilen bu giysiler, hareket kabiliyetini artırır ve uzun süreli aktivitelerde konfor sunar“

4.3. Nitel ve Nicel Bulguların Entegrasyonu

Yapılan çalışmada paralel desen kullanılmıştır. Bu desen doğrultusunda nicel ve nitel araştırma yöntemlerinden alınan veriler bu başlık altında beraber incelenmiş ve bulguların güvenilirliği ve kapsamı arttırılmak istenmiştir. Araştırmalarda Algılanan Davranışsal Kontrol ve Spor Marka Ürün Tercihi bakımından iki farklı araştırmalarda da ortak noktalara ulaşıldığı görülmüştür. İlk olarak Nicel araştırma bulgularımıza göre spor marka ürünü satın alan kişilerin algılanan davranışsal kontrol düzeyleri, internetten satın almayanlara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Nitel bulgularımız incelendiğinde araştırma grubumuzun vermiş olduğu cevapların değerlendirmesinde gruptaki katılımcıların bir ürünün marka değerinin belirlenmesinde kolay erişebilirliğinin oldukça etkili olduğu görülmüştür. İnternette alışverişin günümüzdeki en kolay ürün sağlayıcısı olması düşünüldüğünde bu noktada nitel araştırmamızdan alınan sonucun katılımcıların internetten spor ürünleri alma durumlarının marka değer algısını etkilediğini göstermektedir.

Araştırmamızın nicel sonuçları incelendiğinde marka sadakati ve marka farkındalığı gibi marka değeri ölçütlerinin, internet üzerinden spor ürünü satın alma davranışı ile anlamlı ilişkiler oluşturduğunu göstermiştir. Nitel bulgularımızda katılımcıların marka seçimi esnasında hangi kriterlere daha çok önem verdiklerini ve markaların değerinin nasıl algıladıklarını detaylı bir şekilde göstermektedir. Buradan elde edilen sonuçlarda incelendiğinde katılımcıların marka değer algılarının online satın alma davranışlarına ne kadar etkisi olduğunu göstermektedir.

5. TARTIŞMA

Araştırmamızda marka değer algısı ve internetten alışveriş yapma eğiliminin ortak bir noktada buluşturulup çeşitli sosyo-demografik yapı özelliklerine göre istatistiksel veri analizleri yapılmıştır. Bu analizlerle literatür taramasında bulunan benzer araştırmalar karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda incelendiğinde;

Araştırmamızda bulunan katılımcıların cinsiyetlerine göre marka değer algısı ve internetten spor ürünü satın alma durumuna dair verilerin yapılmış olduğu karşılaştırmaya göre istatistiksel olarak iki cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Karım Nazar'ın (115) yapmış olduğu bir çalışmada da erkek katılımcıların internetten alışveriş yapma eğiliminin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Wang ve Tang (116) tarafından yapılan bir araştırmadaysa özellikle giyim üzerine online alışverişlerde kadınların erkeklerden daha yüksek eğilim gösterdiğini bildirmektedir. Linnhoff ve Taken Smith (117) yaşadığımız dönemde teknolojinin çok hızlı gelişmiş olması sebebiyle mobil teknolojilerde yaşanan gelişmelerinde etkisiyle erkeklerin sporla ilgili mobil uygulamalardan yararlanmasında ve ürün satın alma davranışlarında etkili bir fark olduğu sonucuna ulaştığı görülmektedir. Levy ve Weitz (118) tarafından yürütülen bir çalışmadan alınan sonuçlara göre internetten yapılan ticaretin başlangıç dönemlerinde ürünlerin ve ulaşımın kolaylığı sebebiyle alışverişte erkeklerin yoğun bir isteği bulunmuş olmasına rağmen günümüzde yaşanan gelişmeler sonucunda teknolojinin çok daha rahat bir şekilde ulaşabilir olması sebebiyle ve kadınların ekonomik olarak güçlenmelerinin etkisiyle günümüzde satın alma davranışlarında kadınların ilgisini çekebilecek çalışmaların yapılmasına ve kadınların daha fazla alışveriş yapmasına etki ettiği belirtilmektedir. Yıldız, Kurnaz ve Kırık (119) yılında yapmış olduğu bir çalışmada internetten alışveriş yapma durumunun internet bağımlılığıyla olan ilişkisi incelenmiş ve bu iki değişken içinde cinsiyetin anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürden elde edilen sonuçların en büyük etkenlerinden birisinin kadınların internet kullanımında erkekleri geçmiş olması düşüncesi bulunduğu belirtilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, sosyo-demografik faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin anlaşılması, işletmelerin hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarına yardımcı olabilir. Özellikle, cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve eğitim gibi faktörlerin marka tercihleri ve alışveriş alışkanlıkları üzerindeki etkisi,

pazarlama stratejilerinin kişiselleştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu noktada, cinsiyet temelli tüketici tercihlerindeki farklılıkların incelenmesi önemlidir. Örneğin, literatürde yapılan araştırmalar, kadınların genellikle giyim ve kozmetik gibi ürünlerde daha fazla online alışveriş yaptığını göstermektedir. Bu bilgi, giyim ve kozmetik markalarının dijital pazarlama stratejilerini kadınlara yönelik olarak şekillendirmelerini gerektirebilir.

Araştırmamıza katılım sağlayan kişilerin yaş aralıklarıyla marka değer algısı ve internetten spor ürünleri satın alma ölçek puanlarına dair yapılmış karşılaştırma istatistiğinde, yaş aralığının marka değer algısında anlamlı farklılıklara sebep olmasına rağmen internetten spor ürünü satın alma değişkeninde anlamlı bir farklılığa sebep olmadığı görülmüştür. Araştırmada 22-27 yaş aralığındaki kişilerin, 28-33 yaş aralığındaki kişilere kıyasla marka değer algısının daha yüksek olduğu görülmüştür. Karaoğlu ve Çiçek (120) tarafından 2012 yılında yapılan bir araştırmada da bulgumuzla benzerlik gösteren sonuçlar bulunmuş ve özellikle giyim üzerine internetten alışveriş yapan kişilerin daha çok genç bireylerden oluştuğu sonucuna varmışlardır. Akarsu ve Alacahan (121) tarafından Gökçeada’da yaptıkları bir çalışmanın sonuçlarında da aynı sonuçlara ulaşılmıştır. Genç kişilerin kendilerinden yaşlı kişilere oranla daha yoğun bir şekilde internetten alışveriş yaptığı sonucuna ulaştığı görülmüştür. Bu durum literatürdeki birçok kaynakta aynı şekilde bulunmuştur bunun en önemli sebebinin genç bireylerin internet ile olan bağlantıları olduğu düşünülmektedir. Ayrıca yaşın tüketici davranışları üzerindeki etkisi de dikkate alınmalıdır. Genç tüketicilerin teknolojiye ve internet alışverişine daha yatkın olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, genç nüfusu hedefleyen markaların dijital pazarlama stratejilerine ağırlık vermesi ve mobil uygulamalar üzerinden etkili bir şekilde etkileşim kurması önemlidir.

Çalışmamızda katılımcıların aylık gelirlerinin marka değer algısı ve internetten spor ürünleri satın alma puanlarında anlamlı bir değişikliğe sebep olmadığı görülmüştür fakat özellikle marka değer algısında bulunan alt boyutlarda (Algılanılan kalite, marka farkındalığı ve marka sadakati) aylık gelir yükseldikçe bu değişkenlerin artış gösterdiği görülmüştür. Avcıkurt ve Öztürk tarafından (122) yılında yapılan araştırmada çıkan sonuçlarda incelendiğinde. Kişilerin gelir seviyelerindeki artışlar özellikle marka giyim üzerine satın alma davranışını arttırmaktadır. İşler vd. (50) tarafından yapılan bir çalışmada gelir seviyesinin yükselmesi durumunda internetten satın alma ve satın alınan ürünlerin çeşitliliğinde artışlar olduğu görülmüştür. Literatürden alınan sonuçlar incelendiğinde katılımcıların aylık gelirlerinin artması sonucunda internetin daha çeşitli

ürün yelpazesinden rahat bir şekilde yararlanabilmesinin internetten satın almayı ve marka değer algısında değişikliklere sebebiyet verebileceği düşünülmektedir. Gelir düzeyi de tüketici davranışları üzerinde belirleyici bir faktördür. Yüksek gelir seviyesine sahip bireylerin genellikle marka sadakati ve algılanan kaliteye daha fazla önem verdiği bilinmektedir. Bu bilgi, lüks markaların hedef kitlesine yönelik pazarlama iletişimde ve ürün yerleştirmesinde dikkate alınmalıdır.

Araştırmamızda alınan sonuçlara göre katılımcıların alışveriş yapma sıklıklarının marka değer algısında anlamlı bir değişikliğe sebebiyet vermezken, internetten spor ürünleri satın alma puanında anlamlı bir değişiklik yarattığı görülmüştür. Çalışmada internetten spor ürünleri satın alma puanının ayda bir alışveriş yapan kişilerde yılda bir alışveriş yapan kişilere karşı daha fazla olduğu, bununla beraber diğer alt boyutların farklılık gösterenleri içinde yılda bir alışveriş yapanların daha düşük çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Cerit ve ark. (123) yapmış oldukları bir çalışmada müşteri sadakati ilişkisinin incelemesini yapmışlardır ve online alışveriş yapan kişilerin marka sadakati incelendiğinde online alışveriş yapan kişilerin marka sadakatinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Karaca (124) yapmış olduğu bir çalışmada internetten alışveriş yapan kişilerin yorum ve puanlardan ne kadar etkilendiğini ve alışveriş tutumlarındaki etken faktörleri incelemiş ve alışveriş sıklığının spor ürünleri ve diğer ürünler açısından etkili bir unsur olduğu sonucuna ulaştığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlar ve literatür taramasından elde edilen sonuçlar doğrultusunda alışveriş sıklığının internetten ürün satın almayı arttırmasındaki temel etkenlerden birisinin kişiselleştirilmiş ürünlerin etkisinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Çalışmamızda görülen bir diğer sonuç ise internetten spor ürünü satın alma puanının eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği'dir. Doktora mezunu kişilerin, Lisans ve Yüksek Lisans mezunu kişilere oranla çok daha yüksek puanlara ulaştığı görülmüştür. Türkmen (125) tarafından yapılan “Türkiye’de E-ticaret ve İnternetten Alışverişe Yönelik Eğitim Seviyesinin Etkisi” isimli çalışmasında çıkan sonuçlarda eğitim seviyesi yüksek olan katılımcıların, internetten alışveriş yapma eğiliminde bulundukları, eğitim seviyesi yüksek kişilerde internetten alışveriş sıklığının arttığını ve daha eğitilmiş kişilerin, çevrimiçi alışverişte çok daha fazla ürün kategorisinde tercihte bulunma eğilimi içerisinde olduğunu tespit etmiştir. İşler vd. (50) yılında Isparta ilinde yapmış oldukları bir çalışmada elde ettiği bulgulara göre eğitim seviyesinde görülen artışların internetten alışveriş yapma üzerinde pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Yaşanan bu durumun kişilerin eğitim durumları arttıkça teknolojiyle

daha fazla ilgilendiği ve internetten alışveriş yapmanın kendileri için zamandan tasarruf ettireceğini düşünmeleriyle ilgili olabileceği düşünülmektedir. Eğitim düzeyi tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin genellikle bilinçli tüketiciler olduğu ve daha fazla araştırma yaparak satın alma kararları verdiği bilinmektedir. Bu nedenle, bilgi ve eğitim seviyesinin, tüketicilerin tercihlerini şekillendirmedeki rolü göz ardı edilmemelidir.



6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda Türkiye’de giyim sektörü, yeni giyim markalarının ortaya çıkması, giyim mağazalarının artması ve online alışveriş hacmi gibi faktörlerle hızlı bir şekilde büyümektedir. Hazır giyim sektöründe, tüketicilerin satın alma kararlarında işlevsel faydanın yanı sıra sembolik faydalar da önemli rol oynamaktadır. Bu durum, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının çeşitlenmesi ve bilgi teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte, farklı pazar segmentlerine yönelik birçok giyim markası satan web sitelerinin kurulmasına yol açmıştır. Rekabetin yoğun olduğu bu sektörde, online alışveriş sitelerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemesi, hedeflerine ulaşmaları için pazarlama stratejilerine yön vermeleri gerekmektedir. Dahası, tüketicilerin online etkisel satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin bilinmesi, online pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırarak bu rekabet yoğun sektörde büyük bir avantaj sağlayabilir.

Çalışmaya toplam 248 kişilik bir katılımcı grubu dahil olmuştur. Bu katılımcı grubun %55,20’si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcılarımızın %66,50’si Lisans mezunu olduğunu ifade etmektedir. Katılımcı grubumuzun en yüksek bulunduğu yaş aralığı %30,20 ile 28-33 yaş aralığı olduğu görülmüştür. Katılımcılarımızın %32,30’u 1-5 yıldır çalıştığını belirtirken %51,20’si 14001 TL’nin üstünde aylık gelire sahip olduklarını belirtmiştir. Katılımcılarımızın %85,10’u spor giyim markalarını tercih ettiğini ifade etmektedir ve %40,30’u bu alışverişin en az yılda bir kere tekrarlandığını belirtmiştir.

Beden eğitimi öğretmenlerinin marka değer algısının internetten spor ürünleri satın alma eğilimine etkisini ve demografik yapı özelliklerinin bu iki değişkene olan etkisini inceleyen bu çalışmanın sonucunda, pazarlama stratejileri ve işletmeler için önemli bilgiler sunmaktadır. Araştırmanın temel amacı, beden eğitimi öğretmenlerinin online alışveriş deneyimlerini ve marka değer algılarını anlamak ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunmaktır.

Yapılan çalışma, beden eğitimi öğretmenlerinin online alışveriş tercihlerini ve marka değer algılarını ortaya koymaktadır. Beden eğitimi öğretmenlerinin markaları seçerken hangi kriterlere önem verdikleri, markaların değerini nasıl algıladıkları ve online alışveriş platformlarını tercih etme nedenleri gibi konular araştırılmıştır. Elde edilen

bulgular, beden eğitimi öğretmenlerinin marka değer algısının online satın alma davranışlarına etkisini göstermektedir.

Araştırmamızdan alınan sonuçlar doğrultusunda kadın ve erkeklerin marka değer algısı ve internetten spor ürünleri satın alma davranışları farklılıklar gösterebilmektedir. Bu farklılıklardan en belirgin ve anlamlı olanları erkeklerin Marka farkındalığında ve marka sadakatinde kadınlardan daha yüksek sonuçlar elde ettiğidir. Ayrıca alışveriş sıklığında internetten spor ürünleri satın alma davranışları arasında da anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı grubumuz içerisinde ayda bir alışveriş yapanların, yılda bir alışveriş yapanlara oranla internetten spor ürünleri satın alma tutumlarının daha yüksek olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Kişilerin aylık gelirlerinin artışının marka farkındalığı ve marka sadakati başta olmak üzere marka değer algısında ve tutum ile algılanılan davranışsal kontrol ile internetten spor ürünleri satın alma tutumunda değişikliklere sebebiyet verebileceği görülmektedir. Marka değer algısını etkileyen en büyük sosyo-demografik özellikler başında yaşın geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında, işletmeler için pazarlama stratejilerini oluştururken beden eğitimi öğretmenlerinin marka değer algılarını dikkate almaları gerektiğini göstermektedir. İşletmeler, markalarını beden eğitimi öğretmenleri için çekici hale getirecek faktörleri belirleyebilir ve markalarının değerini artırmak için bu faktörleri vurgulayabilirler. Ayrıca, beden eğitimi öğretmenlerinin online alışveriş tercihleri ve marka değer algıları, işletmelerin hedef kitlelerine daha iyi ulaşmalarını sağlamak için pazarlama stratejilerinin kişiselleştirilmesinde kullanılabilir. Araştırmamızda elde edilen sonuçlardan bir tanesi de katılımcıların marka değer algısı ile internetten spor ürün satın alma tutumları arasındaki farklılıkta görülen anlamlılıktır. Araştırmamızda çıkan sonuçlara göre katılımcıların marka değer algısında yaşanan düşüşler internetten spor ürün satın alma tutumlarını arttırdığı görülmüştür.

Çalışmamızda marka değer algısının ve internetten alışveriş eğiliminin birbiriyle ve birçok sosyo-demografik özelliklerle bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Özellikle firmalar için müşteri sadakati arttırılabilmesi için biraz daha özen gösterilmesi gerektiği ve teknolojinin ilerleyişiyle doğru orantılı bir şekilde çalışmalarına hız kesmeden devam etmeleri oldukça önemlidir. Dolaşan müşteriler ve olası müşterilerin çokluğu ülkemiz genelinde internetten alışveriş eğilimi ve marka değer algısının biraz daha gelişim göstermesi gerektiğini göstermektedir.

Araştırmamızda birebir görüşmeler sonucunda katılımcıların markalı ürünleri kaliteli buldukları için tercih ettikleri görülmektedir. Bu markaların ürünlerinin

kalitesinin altında yatan en büyük unsurlardan birisinin ürünlerin dayanıklılığının ve kullanılan malzemelerin kalitesinin olduğunu düşündükleri görülmüştür. Ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğu aynı marka ürünlerini başkalarında gördüklerinde olumlu düşüncelere sahip olduklarını kendilerine ve işlerine önem verdiklerini düşündüklerini belirttiği görülmektedir. Markaların katılımcılarda çağrıştırdığı ifadeler kontrol edildiğinde temelde yine kalitenin ön planda olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları aynı zamanda akademik alanda da önemli bir katkı sağlamaktadır. Beden eğitimi öğretmenlerinin marka değer algısının online satın alma davranışlarına etkisi üzerine yapılan bu araştırma, literatüre yeni bir perspektif sunmaktadır. Araştırmanın bulguları, ilgili alanlarda daha fazla araştırma yapılmasını teşvik edebilir ve beden eğitimi öğretmenlerinin online alışveriş davranışlarıyla ilgili daha derinlemesine anlayış sağlayabilir.

Sonuç olarak, beden eğitimi öğretmenlerinin marka değer algısının online satın alma davranışına etkisini inceleyen bu çalışmanın sonuçları, pazarlama stratejileri ve işletmeler için önemli bir rehber niteliği taşımaktadır. Beden eğitimi öğretmenlerinin marka değer algılarını anlamak, işletmelerin hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarına yardımcı olabilir ve pazarlama stratejilerinin kişiselleştirilmesine katkıda bulunabilir.

Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda şu öneriler sunulabilir;

- Pazarlama Stratejileri ve Kişiselleştirme: Beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin marka değer algısı ve online satın alma davranışları üzerine yapılan bu çalışma, markaların pazarlama stratejilerini kişiselleştirmesi gerektiğini göstermektedir. Özellikle, spor giyim markaları, öğretmenlerin ilgi ve ihtiyaçlarına uygun ürünler sunarak onların marka sadakatini artırabilir. Bu doğrultuda, kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları ve hedeflenmiş e-posta pazarlaması gibi yöntemler kullanılabilir.
- Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama: Sosyal medya platformları, beden eğitimi ve spor öğretmenlerine ulaşmak için etkili bir araç olabilir. Markalar, sosyal medya üzerinden kampanyalar düzenleyerek ve öğretmenlerin ilgisini çekecek içerikler oluşturarak, bu hedef kitleyle daha güçlü bir bağ kurabilir. Ayrıca, öğretmenlerin deneyimlerini paylaşımları ve marka hakkında olumlu yorumlar yapmaları teşvik edilmelidir.
- Ürün Kalitesi ve Yenilikçilik: Araştırma sonuçları, öğretmenlerin markalı ürünleri kalite açısından tercih ettiğini göstermektedir. Bu nedenle,

markaların ürün kalitesine yatırım yapmaları ve yenilikçi ürünler sunmaları önemlidir. Dayanıklı, fonksiyonel ve estetik açıdan çekici ürünler, öğretmenlerin markaya olan bağlılığını artırabilir.

- Eğitim ve Bilinçlendirme: Markalar, beden eğitimi ve spor öğretmenlerine yönelik eğitim programları ve seminerler düzenleyebilir. Bu programlar, öğretmenlerin markanın değerlerini ve ürünlerini daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir. Ayrıca, öğretmenlerin çevrimiçi alışveriş konusunda bilinçlenmeleri ve güvenli alışveriş yöntemleri hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanmalıdır.
- Müşteri Sadakati Programları: Müşteri sadakati programları, öğretmenlerin markaya olan bağlılığını artırmada etkili olabilir. Öğretmenlere özel indirimler, sadakat puanları ve ödülleri sunarak, onların markaya olan sadakatini artırmak mümkündür. Bu tür programlar, öğretmenlerin düzenli olarak markadan alışveriş yapmalarını teşvik edebilir.
- Çok Kanallı Pazarlama Yaklaşımları: Markalar, çok kanallı pazarlama stratejileri kullanarak öğretmenlere ulaşmalıdır. Fiziksel mağazaların yanı sıra çevrimiçi platformlarda da varlık göstermek, öğretmenlerin alışveriş deneyimini kolaylaştırabilir. Mobil uygulamalar ve kullanıcı dostu web siteleri, öğretmenlerin çevrimiçi alışverişlerini daha hızlı ve güvenli bir şekilde gerçekleştirmelerine olanak tanır.
- Geri Bildirim ve İyileştirme: Öğretmenlerin geri bildirimlerini dinlemek ve bu geri bildirimler doğrultusunda ürün ve hizmetlerde iyileştirmeler yapmak, markaların öğretmenlerle olan ilişkilerini güçlendirebilir. Müşteri geri bildirimlerine değer veren ve bu geri bildirimleri iş süreçlerine entegre eden markalar, öğretmenlerin güvenini kazanabilir ve sadık müşteri kitlesi oluşturabilir.
- Araştırma ve Geliştirme: Sürekli olarak öğretmenlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak için araştırmalar yapmak, markaların doğru stratejiler geliştirmesine yardımcı olabilir. Bu bağlamda, öğretmenlerle düzenli olarak anketler ve odak grupları düzenlemek, markaların hedef kitlelerine daha iyi hizmet vermelerine olanak tanır.
- Topluluk Oluşturma: Beden eğitimi ve spor öğretmenleri için bir topluluk oluşturarak, onların marka ile olan etkileşimlerini artırmak mümkündür. Bu

topluluklar, öğretmenlerin deneyimlerini paylaşabilecekleri, yeni ürünler hakkında bilgi edinebilecekleri ve markaya olan bağlılıklarını artıracabilecekleri platformlar olabilir.



KAYNAKLAR

1. Karpat, I.A. Marka Yönetimi, 1. Basım İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.
2. Robertson, P. New Brand Development İn Brand: The New Wealth Creators. Susannah Hart & John Murphy Eds. New York: Macmillan Business, 1998.
3. Tokol, T. Pazarlama Yönetimi. 5. Basım Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları, 1994.
4. Arslan, K. Marka Hukuku, İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., 2006
5. Cop, R., & Bekmezci, M. Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2005, 1. 66-81.
6. Çınar, R. Ve Sağlık, E. “Perakende Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi Tüketiciler Üzerindeki Etkileri ve Bir Alan Araştırması”, Pazarlama Dünyası, 2006, 20(4).
7. Aaker, D. A., & Shansby, J. G. Positioning Your Product. Business Horizons, 1982, 25(3), 56- 62.
8. Kotler, P., Ve Proertsch, W. B2B Marka Yönetimi Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır? (O. Nezih ve İ. Haydaroğlu, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayıncılık, 2010.
9. Çoroğlu, C. Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi. İstanbul: Alfa Yayınları, 2002.
10. Künüçen, Ş. Renklerin İletişimdeki İşlevleri ve Sinemada Bir Anlatım Ögesi Olarak Renk. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2001, 160-205.
11. Eymen, E. Marka Nedir? İstanbul: Kaliteofisi Yayınları. 2007.
12. Pira, A., Kocabaş, F., Ve Yeniçeri, M. Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Dönence Yayınları, 2005.
13. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. Measuring Customer-Based Brand Equity. Journal Of Consumer Marketing, 12(4), 1995, 11-9.
14. Palumbo, F., & Herbig, P. The Multicultural Context Of Brand Loyalty. European Journal Of Innovation Management, 2000.
15. Barich, H., & Kotler, P. A framework for marketing image management. MIT Sloan Management Review, 1991, 32(2), 94.
16. Wood, L. Brands And Brand Equity: Definition And Management. Management Decision, 2000, 38(9), 662-9.

17. Marangoz, M. Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2007, 16(2), 395-412.
18. Konecnik, M., & Gartner, W. C. Customer-Based Brand Equity For A Destination. Annals Of Tourism Research, 2007, 34(2), 400-21.
19. O'cass, A., & Grace, D. An Exploratory Perspective Of Service Brand Associations. Journal Of Services Marketing, 2003.
20. Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. Measuring Brand Equity For Logistics Services. The International Journal Of Logistics Management, 2009, 20(2), 201-12.
21. Krishnan, B. C., & Hartline, M. D. Brand Equity: Is It More Important In Services?. Journal Of Services Marketing, 15(5), 2001, 328-42.
22. Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T. Conceptualising And Measuring The Equity Of Online Brands. Journal Of Marketing Management, 2006, 22(7-8), 799-825.
23. Ambler, T. How Much Of Brand Equity Is Explained By Trust?. Management Decision, 1997, 35(4), 283-92.
24. Tong, X., & Hawley, J. M. Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence From The Sportswear Market In China. Journal Of Product & Brand Management, 2009, 18(4), 262-71.
25. Ambler, T. Marketing And The Bottom Line: The Marketing Metrics To Pump Up Cash Flow. Pearson Education, 2003.
26. Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. The Effects Of Brand Associations On Consumer Response. Journal Of Consumer Marketing, 18(5), 2001, 410-25.
27. Christodoulides, G., & De Chernatony, L. Dimensionalising On-And Offline Brands' Composite Equity. Journal Of Product & Brand Management, 2004, 13(3), 168-79.
28. Lehmann, L., & Keller, L. The Evolution Of Cooperation And Altruism—A General Framework And A Classification Of Models. Journal Of Evolutionary Biology, 2006, 19(5), 1365-76.
29. Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. Revenue Premium As An Outcome Measure Of Brand Equity. Journal Of Marketing, 2003, 67(4), 1-17.
30. Bamert, T., & Wehrli, H. P. Service Quality As An Important Dimension Of Brand Equity In Swiss Services Industries. Managing Service Quality: An International Journal, 2005, 15(2), 132-41.

31. Keller, A. Intrinsic Synaptic Organization Of The Motor Cortex. *Cerebral Cortex*, 1993, 3(5), 430-41.
32. Farquhar, P. H. Managing Brand Equity. *Journal Of Advertising Research*, 1990, 30(4), Rc-7.
33. Zhu, J. Chen, X. H., Zhao, Y. P., Xue, M., Ji, C. B., Gao, C. L., G., ... & Guo, X. R. Tnf- α Induces Mitochondrial Dysfunction In 3t3-L1 Adipocytes. *Molecular And Cellular Endocrinology*, 2010, 328(1-2), 63-9.
34. Ward, M. R., & Lee, M. J. Internet Shopping, Consumer Search And Product Branding. *Journal Of Product & Brand Management*, 2000, 9(1), 6-20.
35. Turley, L. W., & Moore, P. A. (1995). Brand Name Strategies In The Service Sector. *Journal Of Consumer Marketing*, 12(4), 42-50.
36. Yoo, C. H., Noh, S. H., Shin, D. W., Choi, S. H., & Min, J. S. Recurrence Following Curative Resection For Gastric Carcinoma. *British Journal Of Surgery*, 2000, 87(2), 236-42.
37. Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. The Determinants Of Perceived Service Quality And Its Relationship With Satisfaction. *Journal Of Services Marketing*, 2000, 14(3), 217-31.
38. Pride, W. M., & Ferrell, O. C. Study Guide: Marketing: Concepts And Strategies 2000e. Houghton Mifflin, 2000.
39. Aaker, D. Brand Equity. *La Gestione Del Valore Della Marca*, 1991, 347, 56.
40. Adorno, T. W. *Aesthetic Theory*. A&C Black, 1996.
41. Tu, W., Xu, X., Peng, L., Zhong, X., Zhang, W., Soundarapandian, M. M., ... & Lu, Y. Dapk1 Interaction With Nmda Receptor Nr2b Subunits Mediates Brain Damage In Stroke. *Cell*, 2010, 140(2), 222-34.
42. Chen, C. T. A Fuzzy Approach To Select The Location Of The Distribution Center. *Fuzzy Sets And Systems*, 2001, 118(1), 65-73.
43. Swait, J., & Louviere, J. The Role Of The Scale Parameter In The Estimation And Comparison Of Multinomial Logit Models. *Journal Of Marketing Research*, 1993, 30(3), 305-14.
44. Erdem, T., Swait, J., Broniarczyk, S., Chakravarti, D., Kapferer, J. N., Keane, M., ... & Zettelmeyer, F. Brand Equity, Consumer Learning And Choice. *Marketing Letters*, 1999, 10, 301-18.
45. Aaker, D. A., & Biel, A. L. *Brand Equity And Advertising: An Overview* (Pp. 1-10). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

46. Millward Brown. Brandedynamics, [Http://Www.Markenlexikon.Com/D_Texte/Verfahren_Brand_Dynamics.Pdf](http://www.Markenlexikon.Com/D_Texte/Verfahren_Brand_Dynamics.Pdf) Son Erişim Tarihi: 06.08.2023.
47. Schmitt, B., & Zarantonello, L. Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. Review of Marketing Research, 2013.
48. Schmitt, B. H. Experiential Marketing. New York, NY: The Free Press, 1999
49. Odabaşı, Y. Küresel Kriz Ortamında Tüketicici Davranışları. Tüketicici Yazıları (Iı), 2010,67.
50. İşler, D. B., Yarangmelioglu, D., & Gömülü, E. Online Tüketicici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 2014, 6(3).
51. Durmaz, Y., Celik, M., & Oruç, R. The İmpact Of Cultural Factors On The Consumer Buying Behaviors Examined Through An Empirical Study. International Journal Of Business And Social Science, 2011, 2(5), 109-14.
52. Tekvar, S. O. Tüketicici Davranışlarının Demografik zelliklere Göre Tanımlanması. İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 2016, 5(6), 1601-16.
53. Uluçay, U. Dünya’da Ve Türkiye’de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet zerinden Alışveriş Alışkanlıkları zerine Bir Uygulama., Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018
54. Baudrillard, J. Il Delitto Perfetto. Il Delitto Perfetto, 2008, 1000-4.
55. Turner, B. S. (Ed.). The New Blackwell Companion To Social Theory. John Wiley & Sons, 2016.
56. Featherstone, K. Introduction:’Modernisation’and The Structural Constraints Of Greek Politics. West European Politics, 2005, 28(2), 223-41.
57. Douglas, R. J., & Martin, K. A. A Functional Microcircuit For Cat Visual Cortex. The Journal Of Physiology, 1991, 440(1), 735-69.
58. Dağtaş, B., & Dağtaş, E. Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından rntler. Ütopya Yayınevi, 2009.
59. elik, Z. Tüketicici Bakış Açısından Stratejik Marka Kavramları Ve Marka Mimarisi Stratejileri Arasındaki İlişki zerine Bir Alan alışması. Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2021, (60), 775-98.
60. Adorno, T. Minima Moralia: Reflections From Damaged Life. Verso, 2005.
61. Fischer, M., Knoll, M., Sirim, D., Wagner, F., Funke, S., & Pleiss, J. The Cytochrome P450 Engineering Database: A Navigation And Prediction Tool For The Cytochrome P450 Protein Family. Bioinformatics, 2007, 23(15), 2015-7.

62. Yanıklar, C. Tüketim Kültürü, Kapitalizm Ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. Sosyal Bilimler Dergisi/Journal Of Social Sciences, 2010, 34(1).
63. Özdemir, H., & Yaylı, A. Tüketicilerin Helâl Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi, 2014, 6(1), 183-202.
64. Solomon, P. Peer Support/Peer Provided Services Underlying Processes, Benefits, And Critical Ingredients. Psychiatric Rehabilitation Journal, 2004, 27(4), 392.
65. Durmaz, Y. The Impact Of Psychological Factors On Consumer Buying Behavior And An Empirical Application In Turkey. Asian Social Science, 2014, 10 (6).
66. Arslan, İ. K., & Koçum, M. Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, 2020, 4(7), 67-80.
67. Pulat, D. Online Alışveriş Değerleri Ve Reklam İlişkisi: Özel Alışveriş Sitelerinin Reklamlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.
68. Can, B. Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları Ve Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
69. Bozoğlu, G. Museums, Emotion, And Memory Culture: The Politics Of The Past In Turkey. Routledge, 2019.
70. Keisidou, E., Sarigiannidis, L., & Maditinos, D. Consumer Characteristics And Their Effect On Accepting Online Shopping, In The Context Of Different Product Types. International Journal Of Business Science & Applied Management (Ijbsam), 2011, 6(2), 31-51.
71. Farah, C., Michel, L. Y., & Balligand, J. L. Nitric Oxide Signalling In Cardiovascular Health And Disease. Nature Reviews Cardiology, 2018, 15(5), 292-316.
72. Yeniçeri, T., & Şenel, Ö. Tüketicilerin Online Karar Verme Tarzlarının Sosyo-Demografik Özellikleri Bakımından İncelenmesi. Journal Of Internet Applications And Management, 2021, 12(1), 5-23.
73. Yücel, E. K. Demografik Özelliklerin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2017, 19(2), 53-68.
74. Marangoz, M., Özkoç, H. H., & Aydın, A. E. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışlarının Açıklanmasına Yönelik Bir Çalışma. Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi Journal Of Consumer And Consumption Research, 2019, 11(1), 1-22.

75. Armağan, E. A., & Turan, A. İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 2014, 28(3).
76. Kruh, I., & Grisso, T. Developing Service Delivery Systems For Evaluations Of Juveniles' Competence To Stand Trial: A Guide For States And Counties. National Center For Mental Health And Juvenile Justice, 2017.
77. Kıran, M. S., & Fındık, O. A Directed Artificial Bee Colony Algorithm. Applied Soft Computing, 2015, 26, 454-62.
78. Yayar, R., & Sadaklıoğlu, H. Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Business And Economics Research Journal, 2012, 3(3), 145-57.
79. Şeker, A. İnternet Üzerinden Tüketici Satın Alma Tutum Ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 2020, 22(1), 19-42.
80. Özgüven, N. Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2011(2), 47-54.
81. İnce M. & Uygurtürk, H. Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı Ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezler Yönelik Bir İnceleme. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2019, 9(1), 224-240.
82. Gültaş, P., & Yıldırım, Y. İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2016, 6(10), 32-51.
83. Özhan, Ş., & Altuğ, N. Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Online Alışveriş Davranışları Üzerine Etkileri. Ege Akademik Bakış, 2015.
84. Bayrakdaroğlu, F., & Çakır, H. Tüketicilerin Online Alışverişlerine İlişkin Karar Alma Tarzlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma-A Research Towards Consumers' Decision-Making Styles Regarding Online Purchasing Behavior. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2016, 8(15), 266-284.
85. Yakın, V., & Aytekin, P. İnternet Bağımlılığının Online Kompulsif Ve Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 2019.

86. Arslan, H., & Simsir, S. A. Satın Alım Öncesi Ve Sonrası Türk Hedef Şirketlerinin Finansal Performansı (The Financial Performance Of Turkish Target Firms Around Acquisitions). İktisat, İşletme Ve Finans, Forthcoming, 2014.
87. Çekiç, S. Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği Yüksek Lisans Tezi, Bartın: Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
88. Ishaque, A., & Tufail, M. Influence Of Children On Family Purchase Decision: Empirical Evidence From Pakistan. International Review Of Management And Business Research, 2014, 3(1), 162.
89. Bozyiğit, S., & Madran, C. Çocukların Çevre Bilinçli Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarının Rolü. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2018, 7(2), 173-96.
90. Yıldırım, Y. Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2016, 7(1), 214-31.
91. Karaca, Ş. Materyalist Eğilimlerin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma. Third Sector Social Economic Review, 2019, 54(1), 243-60.
92. Karamahmet, B. Metafor İle Markaları Yönetmek. Atatürk İletişim Dergisi, 2017, (13), 125-48.
93. Alakuş, G. Moda Sektöründe Marka Oluşturma Ve Marka Algısı Yaratma Yüksek Lisans Tezi, Gazimağusa, Kıbrıs: Doğu Akdeniz Üniversitesi Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü, 2019.
94. Nazir, S., Tayyab, A., Sajid, A., Ur Rashid, H., & Javed, I. How Online Shopping Is Affecting Consumers Buying Behavior İn Pakistan?. International Journal Of Computer Science Issues (Ijcsi), 2012, 9(3), 486.
95. Nabot, A., & Garaj, V. Effect Of Online Purchased Goods Delivery Service On Environment. In The Second International Conference On Green Computing, Technology And Innovation, 2014, 1-7.
96. Çetinsöz, B. Yerli Turistlerin E-Satın Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde Analizi (Tkm). Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2015, 14(53), 242-58.
97. Tanrıku, E., & Bakır, N. O. Tüketicilerin Çevrimiçi Alışverişteki Faydacı Ve Hedonik Alışveriş Değerinin Algılanan Fayda Ve Risk Üzerindeki Etkisi: Trendyol Ve Zara Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma. Öneri Dergisi, 2021, 16(56), 634-67.

98. Katawetawaraks, C., & Wang, C. Online Shopper Behavior: Influences Of Online Shopping Decision. *Asian Journal Of Business Research*, 2011, 1(2).
99. Karaca, Ş., & Gümüş, N. G. Tüketicilerin Online Yorum Ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2020, 9(1), 52-69.
100. Gökçek, Ö. B., & Özdemir, S. Optimization Of The Coagulation–Flocculation Process For Slaughterhouse Wastewater Using Response Surface Methodology. *Clean–Soil, Air, Water*, 2020, 48(7-8), 2000033.
101. Ak, T. Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
102. Erenkol, A. D., & Merve, A. K. Sensory Marketing. *Journal Of Administrative Sciences And Policy Studies*, 2015, 3(1), 1-26.
103. Diyarbakırlıoğlu, İ. İnternetin ve İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi Adıyaman'daki Kamu Çalışanı Üzerinde Elektronik Eşya Alanında Bir Uygulama, Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.
104. Ulu, G. Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Karabük İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
105. Salmanova, L. Elektronik Ticaret Sistelerinin Tüketim Toplumu Bağlamında Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Trendyol, Morhipo, N11 Siteleri Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.
106. Cengiz, E., & Sekerkaya, A. Tüketici Açısından Is Ahlak İna Bır Bak Is ve Perak Ende Sek Töründe Ampırık Bır Arastırma. *Journal Of Faculty Of Political Science*, 2010, 43.
107. Farinnia, F. (2011). Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: İran'da Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
108. Kadağan, Ö., & Gürbüz, İ. B. (2022). Ambalajın Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri, XVII. International Balkan and Near Eastern Congress Series on Economics, Business and Management, Plovdiv / Bulgaria, 12-13 Mart.

109. Gehrt, K. C., Onzo, N., Fujita, K., & Rajan, M. N. The Emergence Of Internet Shopping In Japan: Identification Of Shopping Orientation-Defined Segments. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 2007, 15(2), 167-77.
110. Ünal, S.& Erciş, A. The Role Of Gender Differences In Determining The Style Of Consumer Decision-Making. *Bogazici Journal*, 2008, 22(1-2), 89-106.
111. Yiğit, M. K. Gen Z Tüketicilerinin Online Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler. *Business & Management Studies: An International Journal*, 2020, 8(1), 272-298.
112. Doğrul, Ü. Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 2012, 4(1), 321-31.
113. Uygun, M., Mete, S., & Güner, E. Tüketicilerin Alışveriş Motivasyonları ile Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2014, 6(1), 35-56.
114. Yurtsever, S., & Çakmak, A. Ç. Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama/The Effect Of Credit Card On Impulse Purchase: An Application For The Academic Staff Of Karabuk University. *Journal Of History Culture And Art Research*, 2012, 1(4), 45-72.
115. Karım Nazar, M., İ. Az Gelişmiş Pazarlarda Online Alışveriş Mecralarının Kabulünü Etkileyen Faktörler: Afganistan Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, 2023.
116. Wang, Y., & Tang, Y. An exploration of the effect of gender on online shopping. *Decision Support Systems*, 2003, 34(3), 837-46.
117. Linnhoff, S., & Smith, K. T. (2017). An examination of mobile app usage and the user's life satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 581-617.
118. Levy, J. H., & Weitz, J. I. (2018). Reversal agents for non-vitamin K antagonist oral anticoagulants. *Nature Reviews Cardiology*, 15(5), 273-281.
119. Yıldız, K., Kurnaz, D., & Kırık, A. M. (2020). Nomofobi, netlessfobi ve gelişmeleri kaçırma korkusu: Sporcu genç yetişkinler üzerine bir araştırma. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(Özel Sayı), 321-338.
120. Karaoğlu, N., & Çiçek, M. İnternette Alışverişe Yönelik Tüketicilerin Tutumları ve Davranışlarının İncelenmesi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2012, 3(4), 151-76.

121. Akarsu, Y., & Alacahan, N. D. Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Gökçeada Örneği. *Journal of Life Economics*, 2018, 5(3), 77-92.
122. Avcıkurt, C., & Öztürk, F. E. Türkiye'de İnternette Alışveriş Yapanların Profili ve Alışveriş Davranışlarının İncelenmesi. *Sosyoekonomi*, 2014, 22(22), 155-72.
123. Cerit, A. G., Eksert, P. G., & Duygu, B. Türkiye'de Çevrimiçi Alışveriş ve Müşteri Sadakati İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2016, 36, 101-20.
124. Karaca, E. C. Hukuki Açıdan Marka ve Marka Hakkı. *The Journal of Europe-Middle East Social Science Studies*, 2015, 1(1), 39-48.
125. Türkmen, M. E. Türkiye'de E-ticaret ve İnternette Alışverişe Yönelik Eğitim Seviyesinin Etkisi. *Journal of International Social Research*, 2015, 8(39), 595-600.
126. Neuman W L. *Social research methods: qualitative and quantitative approaches* 6th ed. USA, Pearson International Edition, 2016.
127. Johnson B, Christensen L. *Eğitim araştırmaları: Nitel, nicel ve karma yaklaşımlar*. (Çev. Ed. S.B. Demir). 4. Baskı. Ankara, Eğiten Kitap, 2014.
128. Karasar N. *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 8. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 1998.
129. Yazıcıoğlu Y, Erdoğan S. *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Detay Yayıncılık, 2004:54.
130. Yıldız S, Avcı İ. Tüketici temelli marka değerinin taklit markalı ürün algısı üzerindeki etkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Derg* 2019, 189: 214.
131. Chiu W, Kim T, Won D. Predicting consumers' intention to purchase sporting goods online: An application of the model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Mark and Log*. 30, 2, 333-51.
132. Aydın İ, Gümüşboğa İ. İnternet aracılığıyla spor ürünü satın alma niyeti ölçeği: Türkçe uyarlama çalışması. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi* 2022, 31, 2: 418–31.
133. Braun V, Clarke V. Using thematic analysis in psychology. *Qual. Res. Psychol*. 2006;3(2):77–101.

EKLER

EK-1. Özgeçmiş



EK-2. Ölçek Formu

Bu ölçek formu, “*Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Marka Değer Algısının Online Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*” isimli doktora tezi için hazırlanmıştır. Cevaplarınız gizli kalacak ve sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Değerli katkınızdan dolayı teşekkür ederim.

Nalan ŞAHİN
İnönü Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Beden Eğitim ve Spor ABD

e-mail:

1.KISIM DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz: Kadın ☐ Erkek ☐
2. Eğitim durumunuz: Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐
3. Yaşınız: 22-27 ☐ 28-33 ☐ 34-39 ☐ 40- 45 ☐ 46 ve üzeri ☐
4. Çalışma Yılıınız: 1- 5 yıl ☐ 6-10 yıl ☐ 11-14 yıl ☐ 15 yıl ve üstü ☐
5. Spor giyim markalarını satın alıyor musunuz? Evet ☐ Hayır ☐
6. Spor giyim markalarını ne sıklıkta satın alıyorsunuz?
Her gün ☐ Haftada 1 ☐ Ayda 1 ☐ Üç Ayda bir ☐ Altı Ayda bir ☐ Yılda 1 ☐
7. Hangi spor giyim markasını en sıklıkla satın alıyorsunuz?

.....

2. KISIM MARKA DEĞER ALGISI ÖLÇEĞİ

Sıklıkla aldığınız spor giyim markalara yönelik aşağıda belirtilen ifadelere katılıp katılmama durumunuzu ölçekten yararlanarak belirtiniz. (Ölçekte 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum anlamındadır.)					
1.Orijinal markalı ürünler çok dayanıklıdır	1	2	3	4	5
2.Orijinal markalı ürünler çok güvenilir.	1	2	3	4	5
3.Orijinal markalı ürünlerin kalitesine güvenirim.	1	2	3	4	5
4.Orijinal markalı ürünler çok kalitelidir.	1	2	3	4	5
5. Orijinal markalı ürünler mükemmel özellikler sunar.	1	2	3	4	5
6. Orijinal markalı ürünler, tutarlı bir kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5
7. Orijinal markalı ürünler kullanmak bir sosyal statü simgesidir.	1	2	3	4	5
8. Orijinal markalı ürünler kullanan insanlara saygı ve hayranlık duyarım.	1	2	3	4	5
9. Orijinal markalı ürünler iyi bir itibara sahiptir.	1	2	3	4	5
10. Orijinal markalı ürünler arkadaşlarım tarafından çok iyi olarak değerlendirilir.	1	2	3	4	5
11. Orijinal markaFslı ürünler pahalıdır.	1	2	3	4	5
12. Orijinal markalı ürünler yüksek hizmet seviyesine sahiptir.	1	2	3	4	5
13. Orijinal markalı ürünlerin yüksek sınıf tüketiciler için uygundur.	1	2	3	4	5
14. Orijinal markalı ürünler yapan şirketleri severim ve onlara güvenirim.	1	2	3	4	5
15. Orijinal markalı ürün sahibi olmaktan gurur duyarım.	1	2	3	4	5
16. Orijinal markalı ürün satın almaktan gurur duyarım.	1	2	3	4	5
17. Orijinal markalı ürünleri bilirim.	1	2	3	4	5
18. Ürünlere baktığımda orijinal markalı ürünler olup olmadıklarını anlarım	1	2	3	4	5
19. Orijinal markalı ürünlerin taklitlerinin farkındayım.	1	2	3	4	5
20. İlk tercihim orijinal markalı ürünlerdir.	1	2	3	4	5
21. Orijinal markalı ürünlerin sadık müşterisiyimdir.	1	2	3	4	5
22. Taklitleri yerine her zaman orijinal markalı ürünleri almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5

3. KISIM SATIN ALMA DAVRANIŞ ÖLÇEĞİ

Sıklıkla aldığınız ayakkabı markalarına yönelik satın alma davranışınızı aşağıda belirtilen ifadelerle katılıp katılmama durumunuzu ölçekten yararlanarak belirtiniz. (Ölçekte 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum anlamındadır.)					
1.İnternette spor malzemeleri satın almanın iyi olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
2.İnternette spor malzemeleri satın almanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
3.İnternette spor malzemeleri satın almanın değerli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4. İnternette spor malzemeleri satın almanın karlı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
5.Etrafımdaki çoğu insan internette spor malzemesi satın alma konusunda benimle aynı fikirdedir.	1	2	3	4	5
6.Etrafımdaki çoğu insan internette spor malzemesi satın almamı destekler.	1	2	3	4	5
7.Etrafımdaki çoğu insan spor malzemesini internette satın alma nedenimi bilir.	1	2	3	4	5
8.Etrafımdaki çoğu insan spor malzemesini internette satın almam konusunda bana tavsiyede bulunur.	1	2	3	4	5
9. İnternette spor malzemesi satın alıp almayacağım tamamen bana kalmış.	1	2	3	4	5
10.İstersem internette spor malzemesi satın alabilirim.	1	2	3	4	5
11. İnternette spor malzemesi satın alma konusunda kendimi yeterli görüyorum.	1	2	3	4	5
12.İnternette spor malzemesi satın almak için para veya zaman gibi yeterli kaynağım var.	1	2	3	4	5
13.internette spor malzemesi satın aldığımda çok heyecanlanırım.	1	2	3	4	5
14.İnternette spor malzemesi satın aldığımda çok sevinirim.	1	2	3	4	5
15.Eğer internette spor malzemesi satın alabilirsem mutlu olurum.	1	2	3	4	5
16. internette spor malzemesi satın aldığımda memnun olurum.	1	2	3	4	5
17.Eğer internette spor malzemesi satın alamazsam endişelenirim.	1	2	3	4	5
18. Eğer internette spor malzemesi satın alamazsam hayal kırıklığına uğrarım.	1	2	3	4	5
19. Eğer internette spor malzemesi satın alamazsam üzülürüm.	1	2	3	4	5
20.İlerleyen zamanlarda internette spor malzemeleri satın almak istiyorum.	1	2	3	4	5
21.İlerleyen zamanlarda internette spor malzemesi satın almayı arzuluyorum.	1	2	3	4	5
22.İlerleyen zamanlarda internette spor malzemesi satın almayı umuyorum.	1	2	3	4	5
23.İlerleyen zamanlarda internette spor malzemesi satın almayı planlıyorum.	1	2	3	4	5
24.İlerleyen zamanlarda internette spor malzemesi almayı yine tercih ederim.	1	2	3	4	5
25. İlerleyen zamanlarda internette spor malzemesi satın almak için çaba sarf ederim.	1	2	3	4	5
26. İlerleyen zamanlarda internette spor malzemesi satın almayı deneyeceğim.	1	2	3	4	5

EK-3. Etik Kurul



EK-4. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu Soruları

1. Spor elbiselerinizde en çok hangi markayı tercih edersiniz açıkla mısınız?
2. Bu markayı tercih etme nedenleriniz nelerdir açıkla mısınız?
3. Bu marka size ne çağırıştırıyor? / Bu markanın sizde oluşturduğu duygu, düşünce ve beklentiniz nedir açıkla mısınız?
4. Bu markayı başka insanlar üzerinde gördüğünüzdeki duygu ve düşünceleriniz nelerdir açıkla mısınız?
5. Bu markayı kaliteli yapan unsurlar konusunda düşünceleriniz nelerdir açıkla mısınız?



EK-5. İzin Yazısı

