



**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SPORDA MARKA TUTUMU ve SATIN ALMA DURUMLARININ
FARKLI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ**

İbrahim OBUT

**Nisan-2024
BATMAN**

**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SPORDA MARKA TUTUMU ve SATIN ALMA DURUMLARININ
FARKLI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ**

İbrahim OBUT

**Danışman
Doç. Dr. Nevzat DİNÇER**

**Nisan-2024
BATMAN**

TEZ KABUL VE ONAYI

İbrahim OBUT tarafından hazırlanan “Sporda Marka Tutumu ve Satın Alma Durumlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi” adlı tez çalışması 25/04/2024 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Başkan

Doç. Dr. Gökmen KILINÇARSLAN

.....

Danışman

Doç. Dr. Nevzat DİNÇER

.....

Üye

Doç. Dr. Zühal KILINÇ

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Murat ÖTER
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü V.

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all the information in this thesis was obtained within the framework of ethical behavior and academic rules, and that the source of all statements and information that do not belong to me is fully cited in this study prepared in accordance with the thesis writing rules..

İmza

İbrahim OBUT

25.04.2024

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SPORDA MARKA TUTUMU ve SATIN ALMA DURUMLARININ FARKLI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

İbrahim OBUT

Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Nevzat DİNÇER

2024, 50 Sayfa

Jüri

Doç. Dr. Gökmen KILINÇARSLAN
Doç. Dr. Nevzat DİNÇER
Doç. Dr. Zühal KILINÇ

Bu çalışmada Batman ilindeki Sporcuların marka tutum düzeylerinin incelenmesi amaçlamaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden iki veya daha fazla değişken arasındaki farklılıkları bulmaya yarayan, verilerin değişim varlığının ve derecesini bulmaya yarayan (Karasar, 2015) ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. Çalışmamızın evrenini Batman ilinde amatör ve profesyonel olarak spor yapan bireylerden oluşmaktadır. Örneklemimizi, çalışmamıza katılım sağlayan amatör ve profesyonel olarak spor yapan 376 spor tüketicisi oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı: Sporda marka tutumu ve satın alma durumlarının farklı değişkenler açısından incelenmesi, sporcuların marka tutumlarının ve markaya olan düşkünlüklerinin kendilerine verdiği hissiyat ve bu hissiyata bağlı olarak davranış ve tutum şekillerinin araştırılması ile kişilerin marka tutumu sonrası ortaya çıkan tatmin olma durumlarının incelenmesi amaç edinilmiştir. Spor pazarlamasının tüketici üzerine ne kadar etkisi olduğunu, bu çalışmayla tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programına aktararak analiz edilmiştir. Kişisel bilgilere ait frekans ve yüzde analizi yapılmıştır. Verilerin analizinde çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak verilerin normal dağılım sergilediği veya sergilemediği test edilmiştir. Elde edilen verilerin Skewness ve kurtisos (çarpıklık ve basıklık) değerleri -2 ile +2 arasında değer aldığı için değişkenler normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır (George ve Mallery, 2010). Bu sonuç sayesinde çalışma da frekans ve yüzde analizi, bağımsız değişken t testi, ANOVA analizi, Post Hoc testlerinden Gabriel testi kullanılmıştır. İstatistiksel anlam düzeyi 0.05 olarak belirlenmiştir.

Bu çalışma sonucunda sporda marka tutumu ve satın alma durumlarının cinsiyet değişkenine göre marka tutum ölçeği marka ve reklam, marka ile özdeşleşme, markayı önemseme ve marka menşei alt boyutları puan ortalamaları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılaşmalar bulunmaktadır. Erkek sporcuların marka ve reklam, marka ile özdeşleşme, markayı önemseme ve marka menşei düzeyleri, kadın sporculara göre daha yüksek seviyededir. Marka tercihi ve marka ve sosyal ilişkiler alt boyutları puan ortalamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılaşma tespit edilmemiştir.

Anahtar kelimeler: Marka Kavramı, Marka Tutumu, Spor, Spor Kavramı, Spor Tarihi Marka

ABSTRACT

MS THESIS

BRAND ATTITUDE AND PURCHASING SITUATIONS IN SPORTS INVESTIGATION IN TERMS OF DIFFERENT VARIABLES

İbrahim OBUT

Batman University Graduate Education Institute

The Degree of Master of Science in Physical Education And Sports

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nevzat DİNÇER

2024, 50 Pages

Jury

Assoc. Prof. Dr. Gökmen KILINÇARSLAN

Assoc. Prof. Dr. Nevzat DİNÇER

Assoc. Prof. Dr. Zühal KILINÇ

This study aims to examine the brand attitude levels of athletes in Batman province. In the study, the relational scanning model, which is a quantitative research method used to find differences between two or more variables and to find the existence and degree of change in the data (Karasar, 2015), was preferred. The population of our study consists of individuals who do amateur and professional sports in Batman province. Our sample consists of 376 sports consumers who participate in our study and participate in sports both amateur and professional.

The purpose of this research is to examine brand attitudes and purchasing situations in sports in terms of different variables, to investigate the feelings that athletes' brand attitudes and fondness for the brand give them, and their behavior and attitudes depending on this feeling, and to examine the satisfaction of people after their brand attitudes. This study aims to determine how much impact sports marketing has on consumers and its impact on consumer behavior.

The data obtained in the research were analyzed by transferring them to the SPSS 22.0 package program. Frequency and percentage analysis of personal information was performed. In the analysis of the data, it was tested whether the data exhibited normal distribution or not by looking at the skewness and kurtosis values. Since the Skewness and kurtosis values of the data obtained were between -2 and +2, it was assumed that the variables showed normal distribution (George and Mallery, 2010). Thanks to this result, frequency and percentage analysis, independent variable t test, ANOVA analysis, and Gabriel test, one of the Post Hoc tests, were used in the study. The statistical significance level was determined as 0.05.

As a result of this study, there are statistically significant differences between the score averages of the brand attitude scale brand and advertising, identification with the brand, caring about the brand and brand origin sub-dimensions according to the gender variable of brand attitude and purchasing situations in sports. Male athletes' brand and advertising, identification with the brand, caring about the brand and brand origin levels are higher than female athletes. No statistically significant difference was detected between the mean scores of the brand preference and brand and social relations sub-dimensions.

Keywords: Brand, Brand Concept, Brand Attitude, Sport, Sport Concept, Sports History.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine her danıştığım bana kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle elinden gelenin fazlasını sunan, yeri geldiğinde bir eğitimci yeri geldiğinde bir abi edası ile yetismeme katkı sunan başta değerli danışman hocam Doç. Dr. Nevzat DİNÇER' e

Doç. Dr. Samet AKTAŞ, Arş. Gör. Berzan ŞİMŞEK, Vanspor Kulüp Masörü Tayfun İŞLEN ve tüm BESYO hocalarıma,

Bana her zaman inanan, kendisinden ilham aldığım, kişiliği ve karakteri ile rol model olan babam Salih OBUT' a,

Hayatım boyunca yanımda hissettiğim, her şeyimi paylaşabildiğim merhamet ve vicdan abidesi canım annem Songül OBUT' a,

Ayrıntı kavramının kendisi olan, bilgi, beceri ve uygulama sanatını hayatına yansıtan kardeşim Yunus OBUT ve ailesine,

Kendimi onda gördüğüm, kardeşlik kavramını en iyi şekilde yansıtan, sahip olunabilecek en güzel değer olan Fatih Mürsel OBUT ve ailesine,

Dost bildiklerim Hüseyin SOYVURAL ile Kadir MERCANOĞLU ve ailesine,

Bu yolda büyük emeği olan, hayatımın her anında beni destekleyen, yoğun ve ağır geçen bu sürecimi hafifleten, pozitiflik kavramının kendisi olan canım eşim Elif OBUT' a, ilk göz ağrım Zehram ve biricik oğlum Yuşam'a

Son olarak; birçok olumsuzluklara rağmen umudumu yitirmeden mücadeleyi asla elden bırakmayan, bana inanmayanları mahcup edip, inananları haklı çıkartan kendime teşekkür ederim.

İbrahim OBUT
BATMAN-2024

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI.....	ii
TEZ BİLDİRİMİ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR	ix
1.GİRİŞ.....	1
1.2. Problem Durumu	1
1.3. Araştırmanın Problem Cümlesi	1
1.4. Araştırmanın Amacı.....	2
1.5. Araştırmanın Önemi	2
1.6. Araştırmanın sınırlılıkları.....	2
1.7. Araştırmanın Sayıltıları.....	2
2. KAYNAK ARAŞTIRMASI	3
2.1. Spor ve Sporcu Kavramı	3
3. MARKA TUTUMU	6
3.1. Tutum Kavramı	6
3.2. Marka Tutumu Kavramı	6
3.3. Marka Tutumunun Önemi.....	7
3.4. Marka Tutumunun Boyutları.....	7
3.5. Markanın Tarihsel Gelişimi	9
3.6. Markanın Faydaları.....	11
3.6.1. Markanın tüketiciler açısından faydaları.....	11
3.7. Markaya Olan Tutum.....	13
3.8. Marka Tutumunu Oluşturan Unsurlar	13
3.8.2. Duygusal unsur.....	14
3.8.3. Hareketsel Unsur	14
3.9. Marka Tutumu Değiştirme Stratejileri.....	14
3.9.1. İnançları değiştirmek:.....	14
3.9.2. Değerlendirmeleri değiştirmek:.....	15
3.9.3. Yeni bir inanış kazandırmak:.....	15
3.9.4. Tüketicileri hayali deneyimlere yönlendirmek:	15

3.9.5. <i>Normatif inançlara yönelmek:</i>	15
3.10. Tüketici Satın Alma Davranışı	15
3.11. Markaların Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri	16
3.12. Satın Alma Karar Türleri	17
3.12.1. <i>Yoğun çaba ile satın alma</i>	18
3.12.2. <i>Sınırlı çaba ile satın alma</i>	18
3.12.3. <i>Alışkanlığa dayalı (rutin) satın alma</i>	18
3.13. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	19
4. MATERYAL VE YÖNTEM	21
4.1. Araştırmanın Modeli.....	21
4.2. Çalışmanın Evren ve Örneklemi	21
4.3. Veri Toplama Araçları	21
4.4. Marka Tutum Ölçeği.....	21
4.5. Verilerin Analizi	21
5. BULGULAR	23
6. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE TARTIŞMA	30
7. ÖNERİLER	35
KAYNAKLAR	36
EKLER	42
EK-1 ETİK KURUL KARARI	42
ÖZGEÇMİŞ	47

SİMGELER VE KISALTMALAR

TDK	: Türk Dil Kurumu
WIPO	: Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
N	: Örneklem Sayısı
Ort.	: Ortalama
Ss	: Standart Sapma
F	: Anova
P	: Anlamlılık Düzeyi
t	: T testi
%	: Yüzde



1.GİRİŞ

Spor, kimilerine göre hayatın bir parçası, kimilerine göre fiziksel korunma yöntemi kimilerine göre ise gelir kaynağı olarak görülmektedir. Aslında spor insanların kendilerini en iyi ifade edebildikleri, yapabildikleri ile branşlaşan bir etkinliktir. Bu nedenledir ki spor kavramı farklı branşlar altında oluşmuştur. Herhangi bir branşta başarılı olan kişiler başka bir branşta zayıflık gösteriyorsa o branşa ilgi duymazlar. Bunun neticesinde spor, hayatımıza amatör ve profesyonel kavramlarını getirmiştir.

Amatör spor gönüllülük esası veya gelir beklemeksizin yapılırken, profesyonel spor bu işi gelir haline getirmiş kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler ise sporcu olarak nitelendirilir.

Sporcu kavramı en basit tabiri ile spor yapan bireylerdir. Günümüzde sporcular toplumdaki kısmen ayrılmaktadır. Bir okulda okul takımında oynayan çocuğun okul içerisinde popülerliği nasıl artmaktaysa bu ve benzeri durumlar insanları ayrıca sporcu olmaya teşvik etmektedir. İyi ve profesyonel sporcular her zaman toplum içerisinde ilgi görmektedir. Günümüzde spora ve sporculara devlet nezdinde teşvikler verilmektedir. Bu cazip durumda küçük yaşta çocuklar spora yönlendirilmekte ve gelecekte iyi bir sporcu yetişmesi için çalışmalar yapılmaktadır.

Günümüzde sporcular yapmış oldukları branşlara veya aktiviteye göre kıyafet tercih ederler. Bu tercihleri etkileyen birçok sebep bulunsa da bunların en başında ürünlerin kalitesi, güvenilirliği ve performansı olumsuz etkilemeyecek ürünlerin tercih edilmesidir. Buna bağlı olarak sporcu ürünlerinde belirli markaların türemiş olması ve bu ürünleri yine sporcular kullanılarak pazarlaması aslında ortaya konan bir pazarlama biçimidir.

Sporcular, spor kıyafetleri alırken ürünün pazarda karşılığı, ürünü tüketen sporcu kitlesi ve çoğu zaman marka ürün olması sebebi ile tercih ederler. Böylece bu kavramlar sonucunda elde edilen veriler ile ürün satın alımı gerçekleştirilir.

1.2. Problem Durumu

Tüketici davranışlarının spor pazarlamasına etkisi üzerine yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların çoğu bölgesel olmakla birlikte çalışmamızda Batman ilindeki spor tüketicilerinin marka düşünlüğünün tüketici davranışlarına etkisi üzerine incelenecektir.

1.3. Araştırmanın Problem Cümlesi

Marka tutumu ve tüketici davranışlarını spor pazarlaması ve satış üzerine etkisi, çalışmamızın problem cümlesini oluşturmaktadır.

1.4. Araştırmanın Amacı

Batman ilinde spor yapan bireyleri marka tutumlarının satın alma ve tüketici davranışları üzerinde belirlenmesi amaçlanmıştır.

1.5. Araştırmanın Önemi

Spor pazarlamasının tüketici üzerine ne kadar etkisi olduğunu, bu çalışmayla tüketici davranışları üzerine etkisinin önemi belirlenecektir.

Spor yapan bireylerin marka tercih etme düzeyleri araştırılacaktır.

Spor ürünlerinin tercihinde spor yapan bireylerin tercih etme sebepleri, sporcular marka ürün kullanımında kendilerini nasıl hissettiği belirlenecektir.

Araştırmamız sonucunda marka tutumunu sporcular üzerinde nasıl etki bıraktığı ve marka ürün tercih etme sebepleri belirlenecektir.

1.6. Araştırmanın sınırlılıkları

- Çalışma Batman ili sporcuları ile sınırlıdır.
- Çalışma 10 haftalık bir sureyi kapsamaktadır.

1.7. Araştırmanın Sayıltıları

Araştırmaya katılanların bu araştırmada yapılan görüşme sorularına içtenlikle yanıt verdikleri varsayılmıştır.

Araştırmada kullanılmak üzere hazırlanan görüşme sorularının araştırmanın amacına hizmet ettiği varsayılmıştır.

Araştırmacının tarafsız ve yansız olarak gözlem ve görüşme yapacağı varsayılacaktır.

2. KAYNAK ARAŞTIRMASI

2.1. Spor ve Sporcu Kavramı

Dilimize Fransızca' dan geçmiş olan spor sözcüğü, Türk Dil Kurumu Sözlüğü' nde bedeni veya zihni geliştirmek amacıyla kişisel veya toplu olarak gerçekleştirilen, bazı kurallara göre uygulanan hareketlerin tümü olarak tanımlanmıştır.

Spor bir tutumdur, kişinin temel ihtiyaçlarını karşılar ve biyolojik içgüdülerine dayalı hedeflere ulaşmasına yardımcı olur. Buradaki amaç kişisel, sosyal veya ekonomik olabilir. Spor sadece fiziksel bir uğraş değil, aynı zamanda kişinin toplumla bütünleşmesi ve toplumla uyum içinde yaşaması için bir fırsattır. Bu nedenle egzersizdeki etkiler, duyguların ortaya çıkması ve kontrolü için uygun fırsatlar yaratır. Sporla uğraşan kişiler, kendilerini eylemlerle anlatma fırsatı bulurlar. Saldırganlık, öfke, utangaçlık, kıskançlık vb. olumsuz tutumlar da denir. Duyguları ifade etmeyi ve olumsuz duyguları kontrol etmeyi sağlar. Bu nedenle adaptasyon sürecini olumlu etkiler. Ayrıca sporun sinir sistemi üzerinde olumlu bir etkisi vardır ve sistemin tutarlı bir şekilde çalışmasına yardımcı olur. Bu nedenle aşırı heyecan, saldırganlık ve gerginliğin azalmasına yardımcı olur. Diğer yandan spordaki kazanımlar da öz güveni artırır (Feist, 1990).

Spor, bireysel ve toplu olarak yapılabilecek, kendine özgü kuralları olan, fiziksel ve zihinsel yetenekleri geliştirmeye yardımcı olan, genellikle rekabete dayalı eğitici ve eğlenceli bir aktivitedir (Morpa Spor Ansiklopedisi, 1997).

Spor, beden ve ruh sağlığını iyileştirme çabasıdır. Yarışma standartları açısından belirli kurallara karşı mücadeledir. Heyecan, rekabet, üstünlük, performans geliştirme, kişilikte doruğa ulaşmaktır (Aracı, 1999).

Spor, doğal çevreyi bir insan topluluğuna dönüştürürken kazanılan becerileri geliştirebilir, edindiği sosyalleşme yönü ile toplumla bütünleşebilir ve ister bireysel ister kolektif olsun, aletli veya aletsiz bir meslek haline gelebilir. Boş zaman etkinliklerinin kapsamı onun tüm zamanını kapsayabilir. Belirli kurallar çerçevesinde zihni ve bedeni iyileştiren, rekabeti içeren, birliği artıran kültürel bir durumdur (Erkal, 1981). Spor ciddiyet, kurallar ve pekiştirme gerektiren bir meslektir. Aynı zamanda spor, çeşitli kurallar, performans ve kalite standartlarından oluşan unsurlardır. Diğer yandan egzersiz ise belirli sosyal koşullar altında fiziksel aktivite anlamına gelmektedir (Voight, 1998).

Spor; bireyler, oyunlar, eylemler, yarışmalar, başarılar vb. antropolojik özelliklerin eğitsel kültür unsurları çerçevesinde açıklanması durumudur. Bu unsur, insanların manevi niteliklerini dikkate almada etkilidir.

Spor etkinlikleri, insanların ortak etkinliklere katılmalarını sağlar. Bu durumda insanlarda rekabet etme, disipline etme ve savaşıma isteği vardır. Öğrenerek başarıya ulaşabilir, kaybetmeyi bilir, kendilerini ifade edebilir ve diğerlerinin inanç ve fikirlerine saygı duyarak bireylerle iyi ilişkiler kurabilirler (Şahan, 2008).

Sporun tek bir tanımını yapmak zor hatta imkânsızdır. İnsanın günlük yaşamının ve doğasının ayrılmaz bir parçasıdır. İnsanoğlunun var olduğu ilk günden itibaren ortaya çıkmıştır ancak o zamanlar farkında olmadan ve dolaylı olarak yapabilmektedir. Geçmişten günümüze sporun ortak noktalarını özelliklerinde birleştirmeyi amaçlayan bir tanımlama yapılmıştır. Bu nedenle literatürde bu kavramın birçok tanımı bulunmaktadır. Bununla birlikte, günümüzde spor kavramlarının tanımı konusunda hala tartışmalar bulunmaktadır. Sporun bazı nedenlerle değişmesi, dönüşmesi ve/veya çeşitlenmesi spor kavramına giderek yeni anlamlar katmış ve sporun tanımını sürekli artırmıştır. Spor, ilk insanlardan günümüze kadar kesintisiz olarak devam eden bir aktivitedir. Sporun kültürel ve sosyal özellikleri dikkate alındığında ve bu kadar uzun bir dönemi kapsadığı düşünüldüğünde; Sporun en kapsamlı tanımının bile eksik kalabileceği unutulmamalıdır.. Bu nedenle sporun çeşitli tanımları ile bu tanımlara uygun daha anlaşılır bir yöntem elde etmek mümkün olacaktır. Spor kelimesinin kökenine bakacak olursak, tüm uygar toplumların dillerinde aynı anlamda kullanılmakta ve anlaşılmakta; kelime dünyaya İngilizce yardımıyla tanıtılmış olmasına rağmen, İngilizce kelime değildir. Hareket, "dağılma" ve "ayrılma" anlamına gelen Latince "disportare" veya "deportare" kelimesinden türemiştir. Latince kökenli bu kelimenin ilk olarak İngiltere'de "disport" veya "desport", Fransa'da "se déporter" veya "se désporter" olarak kullanıldığı görülmektedir. Zamanla aşınan bu kavram, dünya çapında "spor" olarak kullanılmaya başlanmış, çeşitli fiziksel aktiviteleri temsil eden bir içeriğe dönüşerek literatürde yerini almıştır (Alpman, 1972).

Türkçede spor, "antrenman" kelimesinde anlam bulur (Yıldız, 1979). Spor kelimesi ilk zamanlarda spor kavramı ile karşılaşsa da spor, bireysel ve/veya toplu olarak yapılabilecek fiziksel aktiviteleri ifade ederken günümüzde antrenman kelimesinin eş anlamlısını içermektedir. Yani idman kelimesi içerik olarak değişerek "egzersiz" anlamını kazanmıştır. Antrenman kelimesi tüm dünyada kullanıldığı için Türkçede de kullanılmaya başlanmıştır. Terim kökenine ek olarak, spor kavramını bir içerik olarak ele aldığımızda; spor, bireysel veya toplu olarak, kendi kuralları ile genellikle yarışmalara dayalı, fiziksel ve zihinsel yeteneklerin gelişimini sağlayan, yardımcı olan topluluklar arası ilişkiyi artırmak için, belirli kurallar çerçevesinde, bireysel veya toplu olarak, aletli veya aletsiz, bazı kişiler tarafından ilk meslek seçimi olarak görülmektedir. Bunun başka bir ifadeyle bir nevi eğlence

ve eğitim mesleği olduğu, bazı boş zaman etkinlikleri olarak tamamlanabileceği söylenebilir (Atasoy ve Kuter, 2005).

Aynı zamanda spor, insanı yaratma sürecinde saldırganlık duygusunu keskinleştirerek insanlara rahatlama hissi veren, insanlara fiziksel ve zihinsel gelişim sağlayan bir olgudur. Buna uygun bir oyun hazırlayan bir olgudur. Sporun temeli, insanların yeteneklerini geliştirmek ve insanların fiziksel ve zihinsel yeteneklerini göstermektir. Sporun bir diğer amacı da milli birliğin düzenlenmesi için bir eğitim aracı olmaktır. Elbette sporun başka tanımlarının olduğu da gözlemlenmektedir. Örneğin, modern Olimpiyat Oyunlarının yaratıcısı Baron Pierre de Coubertin sporu şu şekilde tanımlamıştır (Koryürek, 1996).

Bunlar isteyerek, gönüllü olarak, kurallara uyarak, risk alarak ve daima ileriye doğru yapılan işlerdir. Bu çalışmalar; Cesareti, iradeyi, kararlılığı, gücü, dayanıklılığı ve ayrıca ahlakı geliştirir.

“Spor, sadece belirli özelliklere sahip kişilerin yapabileceği faaliyetler olarak görülmemelidir. İnsanların sadece bilinçli olarak yaptıkları sporların spor olduğu düşünülürse, temel hareket noktası herkesin spora hazır olduğuna dair bir bakış açısına sahip olmasıdır. Önemli olan onu tespit edebilmek ve ortaya çıkarabilmektir. Bazı hayvanlar üzerinde yapılan sporlara benzer hareketler (deve güreşi, horoz dövüşü, köpek yarışı vb.) spor özelliği taşımadığı gibi, bu hayvanların egzersiz yaptığına da işaret etmez. Hareket bir irade eylemi olduğu için hayvanlar tarafından yapılan bu eylemler için bu kararı uygulamak, bu kararı uygulayabilmek, kararın sonundaki sevinci hissetmek ve keyif almak için kesin bir farkındalık, karar, bu kararı uygulama isteği yoktur. Bu nedenle "sadece insanlar spor yapar" görüşünün temeli, sporun istemli özelliğidir (Erdemli, 2008).

Sporun üzerinde durulması gereken en önemli özelliklerinden biri, sporun bireysel olarak yapılmasına rağmen sosyal bir aktivite olmasıdır. Bireysel sporlar olsa da bu sporlar da belli kural ve ilkeler çerçevesinde yapılmaktadır. Ortak kural ve ilkelerden bahsederken en az iki kişiden bahsedilmelidir. Spor gelişigüzel, dağınık, birlik olmadan, ortak hedefler olmadan, herkesin istediğini yaptığı etkinlikler olamaz. Sporun sosyal özellikleri aşîkârdır. Özellikle günümüzde sporla ilgili etkinliklerin (kurallar, yarışmalar, mevzuat vb.) neredeyse çoğu uluslararası ölçekte belirlenmektedir. Uluslararası düzeydeki kararlılık "Olimpiyatlar" terimi ile ifade edilmektedir. Dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar, birbirlerini tanısalar da tanınmasalar da ırkları, dinleri, kültürleri, dilleri, siyasi görüşleri, dünya görüşleri vb. amaçları olabilir. İster aynı ister farklı olsun, olimpiyat kuralları çerçevesinde aynı sporu yapan insanlar, bilmeseler de ortak eylemlerde bulunmaktadır. Kısacası bu süreçte

birliktelerdir (Erdemli A, 2008). Sporcu kavramı hemen hemen her yerdedir. Bu kavram birçok şekilde ifade edilebilir. En kısa ve genel olanı; spor yapan birey, aktif olarak spor yapan birey veya yarışmalara katılan birey olarak tanımlanabilir. Türkçe sözlükte sporcu; spor yapan kişi anlamına gelir (TDK, 2019). Sporcular branş, kategori, cinsiyet, amatör ve profesyonel cinsiyet gibi yönlerden ayırt edilebilir. Bu bağlamda profesyonel elit sporcular kavramı da ortaya çıkmıştır. İşin gereklerini yerine getirirken keyif alabilen, aşılması gereken zorlukları oyun ve eğlenceye dönüştürebilen, olumlu veya olumsuz her türlü durumu kontrol edebilen, profesyonelliği bir erdem olarak kabul eden kişilerdir.

Yerleşik spor tanımından hareketle sporcu için kısa bir tanım yapıldığında; sporun ideal yönünü taşıyan, sporu canlandıran, spor yaratan bir kişi olduğu söylenebilir. Egzersizin genel tanımında fiziksel gelişim ve fiziksel kullanım ifadeleri yer almaktadır. Spor beden, zekâ, zihin, irade, duygu ve öz kontrol sistemlerinin birlikte çalışmasını gerektirdiğinden, sporcuları sadece fiziksel aktivite ile tanımlamak eksiktir. Bir diğer önemli nokta ise spor ve estetiğin iç içe olmasıdır. Sporun seyircilere ve oyunculara eğlence getirmesi, sporcuların spora güzellik katmasıdır (Erdemli, 2008).

3. MARKA TUTUMU

3.1. Tutum Kavramı

Kişilerin nesnelere, görüşlere ya da çevreye olumlu ya da olumsuz tepki verme eğilimine tutum denir. Tutumlar etrafımızdaki olaylara, kişilere ve nesnelere ilişkin duygu ve düşüncelerimizi içermektedir (Odabaşı ve Barış, 2003). Eren'e (2001) göre tutumlar, değerler ve inançlar açısından bireyin iç dünyasının bazı yönlerine bağlı olarak ortaya çıkan davranış ve düşünce kalıplarıdır. Sosyal psikolojinin temel konularından biri olan tutumlar, hem toplumsal algıyı hem de davranışı etkilemektedir (Kağıtçıbaşı, 2004)..

3.2. Marka Tutumu Kavramı

Marka tutumu, tüketicinin markaya karşı algıladığı değerdir. Başka bir deyişle marka tutumu, tüketicinin markayı beğenip beğenmediğini gösteren tüketici davranışdır (Batra vd., 1996). Kempf ve Smith'e (1998) göre marka tutumu; Uztuğ'a (2008) göre tutum, markanın bileşenleriyle birlikte değerlendirilmesi, Gülsoy'a (1999) göre ise tüketicinin markaya yönelik duygu ve düşünceleridir. Markanın hedef kitle açısından algılanan değeri ile karakterize edilebilecek marka tutumu, tüketicilerin belirli bir ürün grubundaki birden fazla marka hakkında eşit derecede bilgi sahibi olması durumunda marka seçimini etkileyen ana kriterdir. (Çakır, 2006). Percy ve

Rossiter (1992)' e göre marka tutumunun dört özelliği bulunmaktadır:

- Marka tutumu genellikle tüketicinin mevcut arzularını ifade eder. Dolayısıyla tüketicinin talepleri değiştikçe değerlendirme süreci de değişiyor.
- Marka tutumunun bilişsel ve duygusal boyutları vardır. Bilişsel tutum tüketici davranışını yönlendirirken, duygusal bileşen davranışı harekete geçirir.
- Bilişsel boyut aslında markanın tüketiciye sunduğu faydalar bütünüdür. Tüm bu avantajlar tüketicinin tutumunu belirleyen nedenlerden biridir.
- Tüketicilerin marka tutumu aslında alternatif markalar arasından en iyisini seçme motivasyonundan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla tüketici gelecekte de benzer isteklere sahip olduğu sürece aynı markayı tercih etmeye devam edecektir.

3.3. Marka Tutumunun Önemi

Tüketiciler belirli bir ürün grubundaki belirli markalardan eşit derecede haberdar olduklarında marka tercihlerini bu değerlendirmelere göre şekillendirmektedir. Bu değerlendirmenin sonucuna "marka tutumu" denir. Marka tutumu bir markanın algılanan değeridir. Bir pazarlamacı öncelikle mevcut marka algılarını ve tutumlarını incelemelidir. Eğer piyasada marka tutumu yoksa ve tüketiciler markanın faydalarından haberdar değilse öncelikle marka tutumunun oluşturulması gerekmektedir. Eğer pazarda vasat bir marka tutumu varsa marka tutumu güçlendirilmelidir. Marka tutumunu iyileştirmek müşteri sadakatini artırır ve satın alma sıklığını artırır. Eğer pazarda olumlu bir marka tutumu varsa, müşteri bağlılığını sürdürmek için olumlu marka tutumunun sürdürülmesi gerekir. (De Pelsmacker vd., 2001). Yukarıdaki açıklamalara paralel olarak (Tüylü de 1995) marka tutumunu etkileyen bileşenlerin önemini aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Mamul ya da markalara karşı olumlu tutumları korumak,
- Olumsuz tutumları değiştirmek,
- Yeni bir mamul ya da marka için tutumlar yaratmaktır.

3.4. Marka Tutumunun Boyutları

Batra ve Ray (1983) marka tutumunun iki bileşenden oluştuğunu öne sürmektedir. Bunlardan ilki, markayla ilgili inançlardan etkilenen bilişsel bileşendir. İkincisi ise markaya duyulan beğeni, sevgi, ilgi gibi duyguların oluşturduğu duygusal bileşendir.

Tutumların tek boyutlu yapılar olmaması ve tutumların duygusal ve bilişsel bir boyutu olması nedeniyle tutum değişikliği, yalnızca tutumların altında yatan inançların (bilişsel boyut) değiştirilmesiyle gerçekleştirilemez (Batra ve Ray, 1983). Tutum

değiştirmenin en kolay yolu üründe değişiklik yaparak tüketicide istek yaratmaktır. Ancak zaman içinde koşullar değiştikçe tüketici tutumları da değişebilmektedir (Oluç, 1991).

Tüketicinin marka hakkındaki bilgisi yeterli değilse marka tutumunun ortaya çıkışını dikkate almak ve onunla ilgilenmek önemli olmalıdır. Başka bir ifadeyle bağlılığın düşük olduğu durumlarda marka tutumunun oluşmasında ve geliştirilmesinde duygusal bileşen daha önemli bir rol oynamaktadır.

Tüketicilerin duygularını etkilemeyi amaçlayan iletişim kampanyalarında bazen ürünün dayanıklılığını ve üstün özelliklerini anlatan güçlü argümanlar kullanılır. Bazen hiç dahil edilmezler (De Pelsmacker ve diğerleri, 2001). Burada belirleyici olan tüketici ilgisinin düzeyidir. Tüketici ilgisinin düşük olduğu durumlarda reklamlar marka tutumunun duygusal bileşenini, yüksek olduğu durumlarda ise bilişsel bileşeni etkileyebilmektedir.

Kağıtçıbaşı'na (2004) göre literatürde amacı düşünme-duygu-davranış olan üç amaçlı bir tutum modeli bulunmaktadır. Tutumların bilişsel unsurları, tutum nesneleri hakkındaki gerçeklere dayanan bilgi ve inançlardan oluşur. Örneğin; Bu, tüm X ve Y deterjanlarının temiz yıkanacağına inanmak gibi bir şey. Tüketici bilgileri, bireyin konuyla ilgili deneyiminden elde edilir; Yani hakkında fikir sahibi olunmayan bir konuya karşı tavır oluşturmak mümkün değildir. Tutum unsurunun bilgisi değişirse tutum da değişir.

Tutumların, düşüncelerin ve inançların pek çok ortak noktası vardır. Üçünün de farklı tepki verme konusunda öğrenilmiş bir eğilimi var. Tutumlar kalıcı ve düşüncelerden daha radikal olmasına rağmen inançlar kadar derinde saklanamazlar (Tavşancıl, 2005). Bilişsel öğenin inançları, tutumları içerdikleri bilgi ve inanç derecesine göre farklılaştırır. İnanç ve tutum kavramları neden-sonuç ilişkisi içerisinde birbiriyle ilişkilidir. İnanç kavramına, nesnelerin veya olayların özelliklerine veya varlığına ilişkin duygusal bir unsur da eklenirse inançlar tutumlara dönüşür; Bu, tutum ve inançların farklı kavramlar olmasına rağmen sıklıkla birlikte ifade edildiği anlamına gelir.

Kısaca bilişsel bileşen, tutumun nesneleri hakkındaki inançlarımızı içermektedir. Bir nesneye olumlu ya da olumsuz bakıldığında aynı zamanda o nesneye ilişkin olumlu ya da olumsuz bir inanç da oluşur.

Tutumların duygusal bileşeni yapı olarak bilişsel bileşenden daha basittir ve insani değerlerle ilgilidir. Kişi bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirir ve ona göre duygu geliştirir. Örneğin bir ürün veya marka hakkında olumlu inançlara sahip olan bir tüketici aynı zamanda olumlu duygulara da sahiptir. Bazı tutumlar mantıksal olarak açıklanamaz ve bu tutumların tamamen duygusal bir unsuru

vardır. Motivasyonlar, kişilikler, geçmiş deneyimler, referans grupları ve fiziksel durumlar farklı duyguların ortaya çıkmasına neden olabilir. Tutumları inanç, gerçek ve değerlerden ayıran en önemli özellik tutumların duygusal bir bileşene sahip olmasıdır. Duygusal unsur tutuma tutarlılık kazandırır (Odabaşı ve Barış, 2003).

Tutumların davranışsal bileşeni, bir tutuma belirli bir davranışsal yönelimdir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere göre hareket etme eğilimini yansıtır. Zayıf tutumlar için davranışsal unsur özellikle zayıf olabilir.

Davranışsal bileşen eylem odaklıdır; Başka bir deyişle, belirli bir yönde hareket etme niyetini gösterir. Ancak kişinin her zaman bu amaca göre davrandığını varsaymak yanlış olabilir. Ara faktörler kararı etkileyebilir. Örneğin, olumlu tutumun yönlendirildiği bir ürüne ihtiyacınız olmayabilir, ürünü satın almak için yeterli maddi gücünüz olmayabilir, başka öncelikleriniz olabilir veya diğer aile bireylerinin tutumlarını dikkate almak zorunda kalabilirsiniz. (Odabaşı ve Barış, 2003).

Brown ve Stayman'a (1992) göre önceden bilinen ürünlere yönelik reklamları beğenmek, marka tutumu açısından yeni ve alışılmadık ürünlere yönelik reklamları beğenmekten daha az etkilidir.

Kempf ve Smith (1998) ürün denemesinin marka tutumu açısından reklam kadar önemli olduğunu ileri sürmektedir. Yazarlara göre reklam, tüketicinin ürünü denemeden önce marka hakkında bilgi edinebileceği en etkili kaynaktır. İçerik, güvenilirlik ve uygulama gibi reklam alt unsurları, reklam hakkında güçlü görüşler oluşturur. Bu alt unsurların olumlu değerlendirilmesi halinde olumlu reklam tutumu oluşur. Tüketiciler reklama maruz kaldıklarında "reklam marka tutumu" adı verilen geçici bir marka tutumu geliştirirler. Reklamı izledikten sonra marka hakkında görüşler oluşuyor. Olumlu bir reklam tutumu, tüketicinin ürünü bir kez bile satın alıp deneyebilmesi sayesinde olumlu bir marka tutumu yaratır. Reklam tutumu ve ürün denemeleri sonucunda ortaya çıkan marka performansı ile gerçekleştirilen marka tutumu, kalıcı ve sağlam bir marka tutumu yaratır.

3.5. Markanın Tarihsel Gelişimi

Günümüzde gerek işletmeler gerek tüketiciler gerekse toplum için son derece önemli bir role sahip marka kavramının doğasını anlamak için varoluşuna tarihsel açıdan bakmak gereklidir. Marka kavramının tarihi neredeyse medeniyet kadar eskidir. M.Ö. 2700'de zanaatkarlar, özgünlüklerini ispatlamak için eserlerine işaret koymaktaydılar. Eski Mezopotamya, Yunan uygarlığı ve Roma'da üreticiler sundukları ürünleri tanımlamak veya

belirtmek için işaretler ve isimler kullanmaktayken (Moore vd.,2008), M.Ö. 300'de söz konusu işaretler mühürler şeklinde kendini göstermiştir. Ortaçağ Avrupa'sındaki ticaret loncalarının müşterilerini güvence altına almak ve üreticiye münhasır bir pazarda yasal koruma sağlamak için ticari markaları kullandığı bilinmekte olup, bu bağlamda tüketiciye üreticinin kim olduğu gösterilmiş ve daha ucuz veya kalitesiz ürünlerin ikame edilmesi engellenmiştir.

(Aaker, 1991). 17. ve 18. yüzyıllarda, büyük ölçüde kraliyet tebasının da etkisiyle, Fransa ve Belçika'da kaliteli porselen, mobilya ve duvar halılarının hacimli imalatı başladığında, fabrikalar kalite ve menşe belirtmek için marka kullanmaya başlamışlardır (Khan ve Mufti, 2007). 18. yüzyılda hayvanların, menşe yerlerinin ve ünlü kişilerin adları ve resimlerinin birçok üreticinin adının yerini almasıyla gelişen marka kavramı (Shariq, 2018), sanayi devrimi sonrasında ise bugünkü olgusuna yaklaşılmaya başlamıştır. Sınai mülkiyetin marka kavramına yayılması Avrupa'da 19. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkarken, ABD Kongresi 1800'lerin sonlarında ilk federal ticari marka yasasını çıkarmıştır (Chevalier vd., 2004). 19. yüzyılda markalaşmayla ilgili yeni bir amaç ortaya çıkmış, üreticiler hem ürünlerini tüketicilerin kolay hatırlamasını sağlamak hem de ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak istemiş, bu nedenle marka, çağrışımlar yoluyla ürünün algılanan değerini arttırmak için kullanılmaya başlanmıştır (Farquhar, 1989). İkinci dünya savaşının sona ermesi, komünizmin çöküşü, internetin, kitlesel yayın araçlarının, gelişmiş ulaşım ve iletişimin harekete geçirdiği markalar, dünya ekonomilerinin komuta odaklı modelden talep odaklı modele geçişini sembolize etmeye başlamışlardır (Clifton, 2009). Bu bağlamda, markaların geniş çapta kullanımının, esasen 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında yaygınlaştığı görülmektedir. Ülkemizde marka ve patent konularında Avrupa ile benzer hukuki düzenlemelerinin, yasal korumaların temeli 1871 tarihli "Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname" ve 1879 tarihli "İhtira Beratı Kanunu"na dayanmaktadır. 1965 yılında "Marka Kanununun yürürlüğe girmesi ve 1976 yılında "Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Anlaşmasına dâhil olma yine Türkiye'de sınaî mülkiyet hakları koruması ile ilgili atılmış önemli adımlardandır (www.turkpatent.gov.tr, 2021). Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde marka kavramının ortaya çıkışından bugüne dek yolculuğunda, özü aynı kalmakla birlikte amacı, algılanışı ve önemi giderek değişmiştir. Marka kavramının tarihçesi incelendiğinde 1960'lardan bu yana markaların doğasının ve rolünün değiştiği görülmekte olup, en belirgin değişiklik markaların "tedarik odaklı" pazarlar yerine "tüketici odaklı" pazarlarda kendini göstermesidir (Schönfelder, 2004). Bir başka deyişle, markanın rolü, ürünün satın

alınmasıyla beraber sona ermekteyken bu durum zaman içerisinde değişmiş, marka ürününden ayrı bir varlık olarak ele alınan bir tanımlayıcı olarak görülmeye başlanmıştır. Pasif boyuttan giderek aktif boyuta geçen, çok boyutlu hale gelen marka kavramı çok yönlü bir varlık olarak kabul edilmektedir. Marka kavramının evrimleşen anlamı ve algısı, işletmelerin ve tüm paydaşların işbirlikçi, birlikte değer yaratma faaliyetine doğru kaymasına sebep olmuş, bu değişim tüm paydaşların ortaklaşa belirlediği algılanan değer üzerinden tanımlanan yeni bir marka değeri anlayışını da beraberinde getirmiştir (Merz vd, 2009). Geçmişten bugüne marka her ne kadar değişim ve gelişim geçirmiş olsa da marka kavramında bugün halen kullanılmakta olan iki belirgin özellik göze çarpmaktadır. Bunlardan birincisi markanın kaliteyi ifade etmesi ve ikincisi mülkiyeti ifade etmesidir (Alamro, 2019). Evrim geçiren marka kavramı olgusunda da markalar kaliteyi ve mülkiyeti temsil etmeye devam etmiştir. Bununla birlikte markalar farklılaştırıcı olarak da faaliyetlerini sürdürmeye devam etmekte ve tüketiciye göze çarpan ve arzu edilen, maddi olmayan katma değer kümesi yaratmaktadır. Markalar sadece tüketicilere değil gerek işletmelere gerekse topluma karşı değer yaratmakta, fayda sağlamaktadır.

3.6. Markanın Faydaları

Markalar hangi perspektiften bakıldığına bağlı olmak suretiyle, işletmelere, tüketicilere, topluma katma değer sağlamak suretiyle fayda yaratmaktadır (Farquhar, 1989). Markalar, tüketicilerin yaşamlarını iyileştirmede önemli rol oynarken bir yandan işletmelerin finansal öz sermayesine katkıda bulunmakta bir yandan da topluma fayda sağlamaktadırlar (Efanny vd, 2018).

3.6.1. Markanın tüketiciler açısından faydaları

Tüketicilerin yaşamının her alanında varlığını hissettiren markalar (Albert vd, 2008) tüketicilere pek çok fayda sunmakla beraber temelde tüketicilerin ürünü hızlı ve kolay bir şekilde değerlendirmesini sağlamak suretiyle başarılı bir satın alma deneyimi yaşamasına olanak sağlamaktadır (Pennington ve Ball, 2007). Marka sayesinde ürünle ilgili geçmiş deneyim yoluyla bilgi edinen tüketiciler hangi markaların ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını öğrenmektedir (Suri ve Monroe, 2003). Tüketicilerin beklentilerini belirlemek ve risklerini azaltmak için araç olan markalar (Kotler ve Keller, 2016) sayesinde tüketiciler güvenilir şekilde olumlu bir deneyim elde etmektedirler. Bu bağlamda markalar bilgi ekonomisi perspektifinden marka değerinin oluşumunu açıklayan algılanan riski azaltmakla ilgili önemli bir belirteç olarak hizmet etmektedirler (Erden ve Swait, 1998). Azalan belirsizliğin bilgi maliyetlerini ve riski düşürmesi ile tüketicilerin karar vermeleri basitleşmekte ve algıları iyileşmektedir.

Markalar tüketiciye, birbiriyle tıpatıp aynı ürünleri dahi farklı değerlendirme (Hoegg ve Alba, 2007) fırsatı sunmakta, bu sebeple tüketicinin subjektif satın alma hatası yapma riskini azaltmaya katkıda bulunmaktadır (Kapferer, 2008). Markalar, sunulan ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi sağlamak, kalite ile ilgili ortalama algıları yükseltmek ve tutarsızlıkları düşürmek suretiyle ürünün beklenen performansında güven yaratmakta ve ürün faydasının öngörülebilirliğinde süreklilik sağlamaktadır (Fischer vd, 2010). Bir markayı tanıyan tüketici, marka ile ilgili belleğindeki bilgileri harekete geçirmek (Zhang ve Sood, 2002) suretiyle markanın kalitesi, özellikleri, sunduğu işlevsel ve diğer faydaları hakkında makul beklentiye girmektedir.

Tüketiciler ürün veya hizmetleri seçerken, tüketim davranışında bulunurken benlik kavramlarıyla uyumlu anlamlara sahip markaları seçmek suretiyle marka ile bağlantı kurmaktadır. Tüketiciler, gerek kendi referans gruplarının sembolik özellikleri ile ilişkili markaları seçmek suretiyle kendilerini referans grubu ile ilişkilendirmekte gerekse aynı ilişkilendirmeyi daha sonra referans gruplarından farklı tüketicilere aktarabilmektedir (Escalas ve Bettman, 2005). Bir başka deyişle tüketiciler markaları referans grupları ile ilişkilendirmek için ve diğer tüketicilere aktarım yapmak için kullanmaktadır.

Markalar bir yandan tüketiciler için kişisel anlam kazanırken bir yandan da tüketicilerin kimliklerinin önemli bir parçası haline gelmektedir (Ferraro, 2013). Tüketicilerin gerek günlük aktivitelerini kolaylaştıran gerekse hayatlarını zenginleştiren benzersiz, kişisel anlamlar yüklenen markalar üstlendikleri bu özel anlamla tüketicilerin ürünle ilgili tüm algı ve deneyimlerini onlara fayda sağlayacak şekilde değiştirebilmektedir. Bununla birlikte tüketiciler bir marka hakkında bilgi sahibi olduklarında karar verme süreçleri basitleşecek ve hızlanacak, bu bağlamda markalar tüketicilerin yaşamlarını daha az karmaşık ve daha az riskli hale getirme konusunda katkı sağlamış olacaktır (Keller, 2013) .

(Pride ve Ferrel 1987) markanın tüketicilere faydalarını aşağıdaki şekilde özetlemektedir (Pride ve Ferrel, 1987, Cop ve Bekmezci, 2005).

- Marka tüketiciye ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence vermektedir.
- Marka sayesinde tüketicinin ürünü tanınması ve seçmesi, satın alma kararını vermesi kolay olmaktadır.
- Markalı ürünlerin kalite algısı daha yüksek olduğundan rekabet üreticileri kaliteye doğru teşvik etmekte, dolayısıyla da tüketicilerin aldığı ürünlerin kalitesi daha iyi olmaktadır.
- Tüketici markalı ürünü satın aldığı anda satın aldıktan sonraki isteklerine de daha kolay cevap alabilmektedir.

- Tüketiciler açısından statü belirten markalara sahip olmak psikolojik ödül olarak görülmektedir.
- Tüketicinin, hangi ürünün ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olduğunu anlamasını sağlamak (Çıfci ve Cop, 2007) suretiyle tüketiciler için seçim işlemini kolaylaştıran, hızlaştıran, tüketiciye güven veren markalar aynı zamanda tüketicinin ürüne anlam yüklemesini de sağlamaktadır.

3.7. Markaya Olan Tutum

Tutum, herhangi bir nesne, konu, fikir veya kişi hakkında olumlu, olumsuz, ilgisiz veya kayıtsız olup olmadığının değerlendirilmesidir. Bu yargılar davranışı etkiler. Kısaca tutumun, bir durum ya da bilgiyle ilgili olarak ortaya çıkan bir konumu ya da duyguyu gösterdiği söylenebilir (Koç, 2008). Marka tutumları, tüketicilerin bir marka hakkında zihinlerinde oluşturdukları yargılardır. Bu derecelendirmeler tüketicinin markayla ilgili deneyimine dayanmaktadır. Tüketici davranışları yaşadıkları çevreden de etkilenmektedir. Dolayısıyla bir markanın olumlu ya da olumsuz algılanması, markanın tutumuna bağlıdır. Marka tutumu, markanın kullandığı birimler aracılığıyla bağlantı kurarak marka bilinirliği ve marka çağrışımları yoluyla geliştirilebilir. Örneğin; Marka reklamlarında kullanılan sevimli bebekler ve sevimli ve güzel modeller, ürün ve hizmetlere yönelik olumlu tutumların geliştirilmesini destekleyebilir. Tutumlar tüketicinin öğrenmesinden sonra oluşur. Benzer şekilde tutumlar da inançlara göre şekillenebilir. Tüketici davranışları aynı zamanda tüketici tutumlarından da büyük ölçüde etkilenmektedir. Marka tercihi veya tercih edilmemesi tüketicinin zihninde marka niyeti etkilerine yol açmaktadır. Aksine, tüketici davranışı, yani. Bir markayı satın almak ya da almamak, markayla ilgili deneyimler de marka tutumlarını güçlendirebilir, geliştirebilir ya da değiştirebilir (Öztürk ve Savaş, 2014). Bir markaya duyulan güven, marka tutumunu güçlendirir. Tüketicinin zihninde güçlü bir marka tutumu, değişime karşı yüksek bir direnç gösterir. Bu nedenle markaların markaya karşı güçlü ve olumlu bir tutum geliştirmesi oldukça önemlidir. Tüketicilerin kişilik özellikleri tutumları etkileyen bir diğer faktördür. Marka tutumu oluşturulurken sosyal veya içe dönük kişilik yapıları da dikkate alınmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2013).

3.8. Marka Tutumunu Oluşturan Unsurlar

Tutumlar bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlardan oluşur. Duygusal unsurlar duyguları, bilişsel unsurlar ise inançları etkiler (Solomon, 2007). Yeni bir marka tutumu oluşturmak veya mevcut marka tutumunu değiştirmek için bu unsurların etkin kullanımı çok önemlidir.

3.8.1.Bilişsel unsur

Bilişsel unsur; fikirlerden, inançlardan ve bilgiden oluşur, rasyoneldir ve anlama ve düşünme, değerlendirme ve karar verme süreçleriyle ilgilidir. Genel olarak tüketiciler tanımlayıcı, bilgilendirici ve çıkarımsal inançlar oluştururlar. Tanımlayıcı inançlar, bir ürün veya hizmetin kullanılmasından sonra oluşur. Bilgilendirici inançlar markaların, arkadaşların vb. reklam ve tanıtım faaliyetlerini içerir. Yer bilgilerinden oluşur. Çıkarımsal inançlar ise olumlu ya da olumsuz olarak tüketicinin ürünü deneyimlemesinden sonra oluşur (Koç, 2008). Özetle bilişsel unsurlar, tüketicilerin karşılaştıkları reklam ve promosyonlara tepkilerinin yanı sıra ürün ve hizmetlerle ilgili kendi deneyimlerini de içerir. Bu bilgiyle olumlu ya da olumsuz bir marka tutumu oluşur. (Uztuğ, 2003).

3.8.2. Duygusal unsur

Duygusal unsurlar rasyonel bilgiden ziyade mutluluk, takdir ve memnuniyet gibi olumlu duyguların ya da öfke, korku ve pişmanlık gibi olumsuz duyguların toplamıdır. Duygusal unsurlar tepkiseldir. Duygusal kontrol çok sınırlıdır. Tüketicilerin markaya karşı duygusal tutumu, kullanım ve tüketim davranışları ile oluşturulan duygusal bağı sürdürme eğilimi, duygusal bir ilişkinin yaratılması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Duygusal unsurlar, bir markanın tüketicileriyle kurduğu duygusal bağı, tüketicide uyandırdığı duygu ve hazzı, tüketicilerin markayla özdeşleşme biçimini içermektedir (Erciş vd., 2011).

3.8.3. Hareketsel Unsur

Bu unsur, bir markanın tutumunun davranışa dönüşme potansiyelini gösterir. Bu fırsatı artırmak için tanıtım kaynakları ve bağışlar verilebilir. tüketici alımlarını yönlendirmek. Fiyatı değiştirerek tüketicinin daha hızlı hareket etmesini istiyorlar.

3.9. Marka Tutumu Değiştirme Stratejileri

Tüketicilerin bir markaya yönelik tutumları, marka sadakatleri şüpheli olsa bile zamanla değişebilir. Dolayısıyla marka ile tüketici arasındaki sadakatin sonsuz bir süre boyunca değişmeden kalacağı varsayılmaz. Tüketim süreçleri insan davranışını bir dereceye kadar değiştirebilmektedir. Bu süreçte şirketlerin tüketicilerin marka tutumlarının kendi çıkarları doğrultusunda değişen yönünü dikkate alması, dolayısıyla bu süreçte kendilerine ve markalarına sadık tüketiciler yaratması önemlidir.

Temel olarak tüketicilerin marka tutumlarını değiştirmeyi amaçlayan şirketlerin tanımladığı ve kullandığı stratejiler aşağıdaki başlıklar altında değerlendirilebilir (Bahçecioğlu, 2014).

3.9.1. İnançları değiştirmek: Tüketicilerin, genel olarak yerleşik inançları, onların belirli konularda kalıplaşmış düşünceler üzerinden hareket etmelerinin yolunu açmaktadır.

Fakat işletmeler, tüketicilerin farklı olan inanışlarını kendi çıkarları yönünde değiştirmek, kendi markalarına yönelik inanışları güçlendirmek ve kendi markalarına dair olumsuz yaklaşımları tamamıyla ortadan kaldırmak üzerinde çalışmaktadırlar.

3.9.2. Değerlendirmeleri değiştirmek: İncelemeler tüketicilerin belirli bir konu hakkında doğrudan veya devam eden görüşleridir. Değerlendirmelerin markanın çıkarlarına aykırı olması durumunda firmalar hem baskı hem de teşvik yöntemlerini kullanarak marka veya markalara ilişkin tüketici değerlendirmelerini mümkün olduğu kadar olumlu tarafa çekmeye çalışırlar.

3.9.3. Yeni bir inanış kazandırmak: Her ne kadar tüketiciler belirli markalara ilişkin inançlar oluşturmuş olsalar da bu inançların belirli bir yönde değiştirilmesi ve aralarına yeni inançların kazandırılması oldukça önemlidir. Bu nedenle firmalar yerleşik inançları değiştiremeseler de, markaya ilişkin yeni inançları tüketicinin zihnine yeni eylemlerle kodlayarak tüketiciyi kendi tarafına çekmeye çalışmaktadırlar.

3.9.4. Tüketicileri hayali deneyimlere yönlendirmek: Tüketiciler bir markanın ürün veya hizmetini satın almadan önce onu nasıl kullanacaklarını hayal ederler ve bu da onları ürün veya hizmeti satın almaya motive eder. Bu sayede firmalar markalarını, özellikle de tüketicilerini olumlu hayal ederek satın almaya çalışırlar.

3.9.5. Normatif inançlara yönelmek: Bir markanın tüketici algısı güçlüyse kalıcılığı işletmelere bir mesaj taşır. Bu yüzden şirketler tüketicilere mümkün olduğunca kompulsif davranışları bilinçaltına yerleştirmeye çalışıyorlar..

Sıralanan bu unsurların iş süreçlerine yön vermek ve tüketici yaklaşımlarını değiştirmek açısından oldukça önemli olduğu görülüyor. Listelenen bu stratejiler yalnızca tüketicileri değiştirmeye değil, aynı zamanda tüketici görüşlerini korumaya da odaklanıyor.

Genel olarak firmaların reklam ve pazarlama faaliyetlerinde dikkate alması gereken ilk şey, tüketicilerin ilgi duydukları ürün veya markaya yönelik olumlu tutumlarını geliştirip güçlendirmek ya da mevcut süreçte mevcut tutumlarını değiştirmektir (Odabaşı . ve Barış, 2011). Reklam bu süreçte kilit rol oynamaktadır ve her ne kadar firmalar çeşitli reklam faaliyetleriyle tüketici algılarının yönünü değiştirmeye ya da mevcut algılarını güçlendirmeye çalışsalar da bu reklamların dikkatli planlanması oldukça önemlidir (Ünüsan ve Sezgin, 2004). Bu nedenle reklam, yıllar geçse de etkisi hiçbir şekilde değişmeyen şirketlerin marka tutumu oluşturmada belki de tek varlıktır.

3.10. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışı ifade edildiğinde akıllara ilk olarak bir ürün veya hizmete yönelik satın alma davranışı düşüncesinin gelmektedir. Bir ürün veya hizmete yönelik tüketicinin

satın alma davranışını sistemli bir şekilde açıklayabilmek adına farklı türden modeller ortaya konmuştur. Bu oluşturulan modeller satın alma davranışı üzerinde var olan modellere karşın, çeşitli sosyal bilim dalları tarafından kullanımı iyileştirilerek, kendi dalları içerisinde açıklamaya çalışan türlerdir. Bu hususta mutlak ve güvenilir neticeler ortaya konulmamasına karşın, tüketici açısından meydana çıkan satın alma kararında ki süreçler, tüketicinin tercihi ve uyguladığı işlemlere yönelik ciddi ilerleme kaydedilmiştir (Ünüsân ve Sezgin, 2004). Tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili iktisadi çalışmalar gerçekleştiren Alfred Marshall önde gelen iktisatçılardandır. İktisat teorisinin, tüketim davranışları konusunda belirli bir yaklaşımı olduğu bilinmektedir. Bütün hatlarıyla iktisat teorisi, davranış bilimlerinden daha ayrı olarak, insan ihtiyaçlarının hangi şartlarda oluştuğu ve değişiklik gösterdiği konusuyla ilgilenmez; genellikle, belirli olan gereksinimleri ve sınırlı bir kazancı olan kişinin, mevcut zevkleri ve belirlenen mamul fiyatları etrafında parasını nasıl kullanabileceği üzerinde durmaktadır. Yani model, ekonomik adam diğer adıyla homo-economicus olarak bilinen, tahminine göre, fayda olarak maksimuma ulaşmayı sağlamaya çalışmakta olan tüketiciyi esas almaktadır (Marshall, 1961).

Müşterilerin ekonomik ve demografik nitelikleri satın alma hususunda neden ayrı davranışlar sergilediklerini açıklama için yeterli bulunmamaktadır. Müşterilerin tutum ve davranışları biryandan kişisel olarak gereksinimlerinin, kişiliğinin, öğrenme sürecinin, algılamalarının, tutumlarının aynı zamanda davranışlarının tesiriyle; öte yandan, bireyin yer aldığı toplumda grup, sosyal statü, aile ve kültür gibi sosyo-kültürel faktörlerin tesiriyle meydana gelmektedir. Bu etkenler pazarlama yapan firmanın yâda şirketin üzerinde kontrol kurmadığı fakat alırken karar vermelerine ilişkin tesirini dikkate almak zorunda olduğu faktörler olarak bilinmektedir (Mucuk, 2009). Bu faktörlerden markalı ürünler ve markalar tüketimi de yararlanmaktadır.

Tüketici Davranışlarının biçimlenmesini etkileyen faktörler ise;

- Sosyo - Kültürel Faktörler
- Kişisel Faktörler
- Psikolojik Faktörlerdir.

3.11. Markaların Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri

Müşterilerin bilinirliği yüksek olan markalı ürünleri tercih etmesi hususunda ve toplumun tüketim alışkanlık düzeylerine ilişkin etkisene değinmeden önce bu kavram nedir, geliştirilmesi nasıl yapılabilir ve bilinirliği yüksek olan ürünün seçiminde tüketiciye yönelik yorumlanması gereken sembolik boyutların ve fonksiyonel durumların araştırılması gerekir. Yorumlayabilmek için hangi kriterleri niye tercih ettiklerine yanıt bulmaya çalışırken diğer

yandan müşterilerin marka seçimi konusunda bileşenler ve tutumun gelişimi gibi durumlar göz önünde bulundurulmalıdır (Akin, 1998).

Marka, üretim ve satış yapmak isteyen firmaların malını tanıtmaya çalışan, yine diğer üretim ve satış yapmak isteyen diğer firmalardan ayırt edilebilmesini sağlayan isim, terim, sembol, biçim veya bunun sonucunda oluşan bütün bileşimlerin tamamı diye ifade edilebilir. Marka yelpazesi oldukça büyük içeriklere sahip kavramdır ve bir ürün veya hizmetin değer kalitesini saptayan gibi durumlar markanın kapsamı alanına girer. Bu durumların sonucunda müşteriler satın alma davranışlarına yönelik marka bilinirliği yüksek olan ürün tercihi konusunda satın alma kararını firmaya ait mağazada gerçekleştiriyorsa ürünlere yönelik ambalajlar ve bunların sunulması önemli bir durum haline gelmektedir. Bunun aksine müşteriler ürüne yönelik satın almayı evde gerçekleştiriyorsa, o zaman ürünlere yönelik reklamlar önem teşkil edip müşterilerin gözünde imaj oluşturma ve satın alma kararında büyük bir pay sahibi olabilmektedir (Akin, 1998).

Nokta atışı bir marka planlaması ortaya koyabilmek adına, markanın aktif değişkenliğini etkili bir şekilde pazara hitap edebilmek gayesiyle işletmeler ayrı ayrı metotlar geliştirmek zorundadırlar. Bunun için işletmeler elzem niteliğinde taşıyan şu sorulara soruya cevap verebilmelidir; bunlardan ilki bütünüyle üretici markası yani ulusal marka ile mi dağıtım ortaya koymalıdır yoksa dağıtıcı markası (özel marka) yoluyla mı ya da karma markalarla mı dağıtım gerçekleştirecektir buna karar vermelidir. Diğer soru hangi politikayı benimseyecek ya da çoklu marka politikası gözleyecek midir karar vermeli sonuncusu aile markası kullanacak mıdır gibi çeşitli cinsten sorulara yanıt bulması gerekir (Hasty, 1975).

3.12. Satın Alma Karar Türleri

Müşteri günümüz gereksinimlerini gidermek için gerekli mal ve hizmetlerle alakalı birçok satın alma kararı vermektedir. Çoğunluk olarak günlük hayatta satın alınan giyecek, beyaz eşya, yeme, içme, ulaşım veyahut otomobil gibi ürünlerin satın almak için karar alırken birbirlerinden ayrı satın alma tutumları ortaya koyar. Şayet tüketicinin her kararı, çok zaman alsaydı alışveriş o zaman insanların hayatlarından büyük bir bölümü çalmış olurdu.

Öte yandan verilen her karar zaman almadan ve yoğunlaşmadan kolay olacak şekilde yapılıyor olsaydı tüketimden duyulan heyecan ve hazzın ortadan kaybolmasına neden olurdu. Bundan dolayı tüketicinin karar süreci ve karar seviyesi, üç farklı tipte meydana gelmektedir (Brassington ve Pettitt. 2005; Schiffman ve Kanuk. 2004).

3.12.1. Yoğun çaba ile satın alma

Ürün ve marka çeşitliliğinin fazlaca olduğu, sosyal ya da psikolojik etkenlerin devreye girdiği ve tüketicinin seçim yapmakta zorlandığı durumlarda karar verme yoğun çaba neticesinde gerçekleşecektir (Hawkins ve Mothersbaugh 2013). Bununla beraber tüketicinin alışık olmadığı, teknik yönden karmaşık bulunduğu ya da pahalı ürün ve hizmetler söz konusu olduğunda, tüketicinin karar alması zorlaşacak bu da uzayarak yoğun çaba ile satın alma gerçekleştirmesine neden olacaktır. Bu karar alma tipinde yüksek satın alma kararı söz konusudur (Kotler ve Armstrong, 2014).

Yeni bir akıllı telefona ihtiyaç duyan tüketicinin, ürünün teknolojik nitelikleri, fiyatı, garanti süresi gibi birçok hususta bilgiye ihtiyaç duyması ve satın alma kararına yönelik kaygılarının olması nedeniyle satın alma öncesi derinlemesine bir araştırma yapmaya ihtiyaç duyması, yoğun çaba ile satın almaya örnek olarak gösterilebilir. (Kotler ve opArmstrong, 2014).

3.12.2. Sınırlı çaba ile satın alma

Tüketicinin mal ve hizmet için karar alırken yoğun çaba harcamadığı fakat alışkanlığa dayalı (rutin) satın alma kararı verebilecek yönde davranmadığı bu iki satın alma tipinin arasında olabilecek seviyede çaba harcadığı bir satın alma tipidir (Shiffman vd., 2010).

Sınırlı çaba ile satın alma düzeyinde, tüketicinin ürün ve marka hakkında yoğun çaba ile satın alma sürecine oranla daha çok bilgiye sahip olduğu ancak, satın alma kararı verebilmek için kesinlikle araştırma yapma zorunluluğu hissettiği bir karar alma süreci söz konusudur. Tüketicinin satın alma kararı ilgi düzeyi yoğun çaba ile satın almaya kıyasla daha düşük seviyededir (Koç, 2016). Bu sebeple tüketici, satın alma kararı vermeden önce ürün veya hizmet ile ilişkin sınırlı da olsa bilgi toplamaya ihtiyaç duymaktadır. Örneğin tüketicinin daha önceden hakkında bilgi edindiği ya da kullanmış olduğu bir markanın yeni çıkan modeliyle alakalı satın alma öncesi araştırma yapması, sınırlı çaba ile sorun çözme davranış biçimi olarak özetlenebilir (Koç, 2016; Solomon; Consumer Behavior. 2015).

3.12.3. Alışkanlığa dayalı (rutin) satın alma

Alışkanlığa dayalı problemi ortadan kaldırma düzeyinde tüketici satın alımı, söz konusu mal veya ürün hakkında çok az sayıda araştırma yapmakta veya araştırma yapma ihtiyacı duymamaktadır (Hawkins, 2013). Tüketicinin satın alma kararı ilgi düzeyinin düşük olduğu bilinen bu davranış tipinde karmaşık olmayan tekdüze haline gelmiş bir satın alma kararı söz konusudur. Tüketici kendisi için en uygun olan ürün/ hizmet ve marka hakkında fikir sahibidir. Çaba harcamayı gerektirmeyen, üzerinde fazla düşünülmeden

satın alma kararının verilebildiği bu düzey, yoğun çaba ile satın almanın tam tersi olarak ifade edilebilir. Alışkanlığa dayalı satın almaya yönelik tüketicinin diş macunun bitmesi sonucunda yeni bir diş macunu alması bu duruma örnek olarak verilebilir (Hawkins, 2013).

3.13. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Tüketici karar alma süreci birbiriyle bağlantılı olarak aşamalar beş durumdan oluşmaktadır; birinci durum, ihtiyacın doğması (problemin saptanması), ikinci durum bilgi arama, üçüncü durum değerlendirilmesi, dördüncü durum satın alma ve beşinci durum olarak satın alma sonrası değerlendirme aşaması ile karar alma süreci aşamaları tamamlanmaktadır (Hawkins, 2013, Shiffman, LG, Solomon, 2015).

Tüketici satın alma karar sürecini aşamalarını beş aşamalı şekilde ilk olarak 1910 yılında John Dewey öne sürmüştür. Günümüzde tüketici davranışı üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda halen beş aşamadan oluşan tüketici satın alma karar süreci esas alınmaktadır (Hawkins, 2013, Shiffman, LG, Solomon, 2015). Beş aşamalı tüketici satın alma karar süreci;

- İhtiyacın Doğması
- Bilgi Arama
- Alternatiflerin Değerlendirilmesi
- Satın Alma Kararı
- Satın Alma Sonrası Değerlendirme

aşamalardan oluşmaktadır (Kotler, Armstrong, 2014).

İhtiyacın saptanması sonra müşteri, aklında meydana gelen sorunlara çözüm olabilecek durumları değerlendirir ve bu durumlarla benzer türden mevcut bilgileri toplamaya başlar. Bunun neticesinde arayış, hafızadaki bilginin güdülenmiş bir şekilde etkin durumuna geçmesinden dolayı ya da çevreden meydana gelen bilgilerin edinilmesi demektir. Aileye danışarak fikir alışverişinde bulunma, komşu, arkadaş gibi sosyal çevresine dikkate alma, reklamları izleme, mağazaları gezme, satış yetkilileri ile irtibat kurma, görüşmeler gerçekleştirme gibi bunlar birer bilgi kaynağı olup kullanıcı bunları kendi nezdindeki önem sırasına göre göz önünde bulundurur ve güvenir (Odabaşı, Barış, 2007). Yeterli olarak bilgi kaynağını topladığına inandıktan sonra eldeki mevcut seçenekler gözden geçirilir ve bunun sonucunda satın alma alınmış olunur. Yani alternatifleri değerlendirme aşaması ve mevcut olan durumlardan birini seçme eylemi, tüketicilerin satın alma sırasında sahip olduğu durumsal değişkenlere göre farklı sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Satın alma eylemi diğer yandan bir problemi çözme durumu olduğundan dolayı satın alma eylemi

gerçekleştirildikten sonra, sorununun giderilip giderilmediğiyle, giderilemediyse bunlarla alakalı olarak ne kadar memnuniyet duyulabildi diye bir değerlendirme süzgecinden geçirir (Kocagöz, 2011).

Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak gereksinimlerinin, inançlarının, kavramalarının, tutumlarının, güdülerinin ve öğrenme sürecinin tesiriyle; diğer yandan, kişinin aidiyet olarak yer aldığı toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi faktörlerin tesiriyle meydana çıkar (Durmaz, 2011). İnsan yaşamı gereği ait olduğu çevresiyle birlikte alanı içerisinde ki sosyal kurumlarla direkt ya da dolaylı bir şekilde etkileşim halinde olmaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışlarında kapsamı alanında bulunan kişilerle ilişkileri etkilemekte kısaca ifade etmek gerekirse sosyal yönden çevresini etkiler ve bu durum kritik bir hale sahiptir. Kişinin yaşam alanının içerisindeki çevresini oluşturan aile fertleri, yaşlıları, kültürel çevresi, ünlüler, takip ettiği fikir referansları, önem durumlarıyla ilişkili olarak satın alma kararlarını şekillendirmekte ve satın alma davranışı üzerinde kritik bir öneme sahip olabilmektedir (Kocagöz, 2011).

4. MATERYAL VE YÖNTEM

4.1.Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada Sporcuların marka tutum düzeylerinin incelenmesi amaçlamaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden iki veya daha fazla değişken arasındaki farklılıkları bulmaya yarayan, verilerin değişim varlığının ve derecesini bulmaya yarayan (Karasar, 2015) ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir.

4.2.Çalışmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmamızın evrenini Batman ilinde amatör ve profesyonel olarak spor yapan bireylerden oluşmaktadır. Örneklemimizi, çalışmamıza katılım sağlayan amatör ve profesyonel olarak spor yapan 376 spor tüketicisi oluşturmaktadır.

4.3.Veriler Toplama Araçları

Çalışma verilerinin elde edilebilmesi için oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Bunlardan birinci bölüm “Kişisel Bilgi Formu” ikinci bölüm ise sporcuların marka tutum düzeylerini belirlemeye yönelik “Marka Tutum Ölçeği” kullanılmıştır. Sporculara yapılan anket çalışması Google forms yoluyla gönüllü olarak katılım sağlayan sporculara gönderilmiştir.

4.4.Marka Tutum Ölçeği

Marka tutum ölçeğinin geçerlilik ve güvenirlik çalışması Polat ve ark., (2008) yapılmıştır. Ölçek 20 maddeden ve 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar 1 - Marka ve reklam, 2 - Marka ile özdeşleşme, 3 - Markayı önemseme, 4 - Marka tercihi, 5 - Marka menşei, 6 - Marka ve sosyal ilişkiler boyutundan oluşmaktadır. 5’li likert tipinde olup 1 - Kesinlikle katılmıyorum, 2 - Katılmıyorum, 3 - Kararsızım, 4 - Katılıyorum, 5 - Kesinlikle katılıyorum ile ifade edilmektedir. 5’li likert tipine göre puanlama yapılmaktadır. Faktörlerin güvenirlik değerleri marka ve reklam için 0,71, marka ile özdeşleşme için 0,76, markayı önemseme için 0,72, marka tercihi için 0,65, marka menşei için 0,63 ve marka ve sosyal ilişkiler için 0,60 olarak tespit edilmiştir. Toplam ölçeğin güvenirlik değeri ise 0,77 olarak belirlenmiştir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada Marka Tutum Ölçeği güvenirlik katsayısı toplam puanı 0,84. olarak belirlenmiştir.

4.5.Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programına aktarılarak analiz

edilmiştir. Kişisel bilgilere ait frekans ve yüzde analizi yapılmıştır. Verilerin analizinde çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak verilerin normal dağılım sergilediği veya sergilemediği test edilmiştir. Elde edilen verilerin Skewness ve kurtisos (çarpıklık ve basıklık) değerleri -2 ile +2 arasında değer aldığı için değişkenler normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır (George ve Mallery, 2010). Bu sonuç sayesinde çalışma da frekans ve yüzde analizi, bağımsız değişken t testi, ANOVA analizi, Post Hoc testlerinden Gabriel testi kullanılmıştır. İstatistiksel anlam düzeyi 0.05 olarak belirlenmiştir.



5. BULGULAR

Çizelge 1. Sporculara ait kişisel bilgiler

Değişkenler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	153	40,7
	Erkek	223	59,3
Yaş	11 - 14 yaş	32	8,5
	15 - 18 yaş	139	37,0
	19 - 22 yaş	42	11,2
	23 - 26 yaş	43	11,4
	27 - 30 yaş	32	8,5
	31 yaş ve üzeri	88	23,4
Eğitim Durumu	Lise	193	51,3
	Üniversite	183	48,7
Gelir Durumu	İhtiyaçlarımdan az	121	32,2
	İhtiyaçlarım kadar	114	30,3
	İhtiyaçlarımdan fazla	141	37,5
Kaç Yıldır Spor İle Uğraşıyorsunuz	1 - 3 yıl	134	35,6
	4 - 6 yıl	85	22,6
	7 - 9 yıl	46	12,2
	10 yıl ve üzeri	111	29,5
Sporcu Düzeyiniz	Amatör	303	80,6
	Profesyonel	73	19,4
Hangi Spor Alanı İle Uğraşmaktadır	Bireysel	192	51,1
	Takım	184	48,9
Aile Fert Sayısı	3 - 4	98	26,1
	5 - 6	140	37,2
	7 ve üzeri	138	36,7
	Total	376	100,0

Çizelge 1’de Sporculara ait kişisel bilgiler incelendiğinde 153’ü (%40,7) kadın, 223’ü (%59,3) erkektir. Sporcuların 32’si (%8,5) 11 – 14 yaş aralığında, 139’u (%37) 15 – 18 yaş aralığında, 42’si (%11,2) 19 – 22 yaş aralığında, 43’ü (%11,4) 23 – 26 yaş aralığında, 32’si (%8,5) 27 – 30 yaş aralığında, 88’i (%23,4) ise 31 yaş ve üzeridir. 193’ü (%51,3) lise eğitimi, 183’ü (%48,7) üniversite eğitimi almışlardır. 121’i (%32,2) ihtiyaçlardan az, 114’ü (%30,3) ihtiyaçlarım kadar, 141’i (%37,5) ihtiyaçlarımdan fazla gelir düzeyine sahiptir. 134’ü (%35,6) 1 – 3 yıldır, 85’i (%22,6) 4 – 6 yıldır, 46’sı (%12,2) 7 – 9 yıldır, 111’i (%29,5) ise 10 yıl ve üzeridir spor ile uğraşmaktadır. 303’ü (%80,6) amatör, 73’ü (%19,4) profesyonel sporcudur. 192’si (%51,1) bireysel sporlar, 184’ü (%48,9) takım sporları ile uğraşmaktadır. Siz dahil aile nüfusu sayısı ise 98’i (%26,1) 3 – 4 kişiden, 140’ı (%37,2) 5 – 6 kişiden, 138’i (%36,7) ise 7 ve üzeri kişiden oluşmaktadır.

Çizelge 2. Marka tutumu ölçeği alt boyutları ve toplam puan ortalamasına ait bulgular

	n	Min.	Max.	Ort.	Ss.	Skewness	Kurtosis
Marka ve Reklam	376	4,00	20,00	3,03	3,75	-,151	-,516
Marka ile Özdeşleşme	376	3,00	15,00	2,21	3,15	,647	-,389
Markayı Önemseme	376	4,00	20,00	2,88	4,06	,007	-,660
Marka Tercihi	376	4,00	20,00	3,69	3,34	-1,177	1,556
Marka Menşei	376	3,00	15,00	2,52	2,25	,410	,430
Marka ve Sosyal İlişkiler	376	2,00	10,00	2,20	2,12	,814	,004
Toplam Puan	376	20,00	100,00	2,85	12,21	-,069	,528

Çizelge 2 incelendiğinde marka tutum ölçeği alt boyutlarından en önemlisinin 3,69± puan ortalaması ile marka tercihi alt boyutu olduğu tespit edilmiştir. Marka ölçeği toplam puan ortalaması 2,85± olduğu belirlenmiştir. Sporcuların marka tutum düzeylerinin orta seviyede olduğu söylenebilir.

Çizelge 3. Cinsiyet değişkenine ait t testi bulgular

	Cinsiyet	n	Ort.	Ss.	t	p
Marka ve Reklam	Kadın	153	2,90	3,89	-2,227	,027*
	Erkek	223	3,12	3,61		
Marka ile Özdeşleşme	Kadın	153	2,01	2,97	-3,199	,001*
	Erkek	223	2,36	3,21		
Markayı Önemseme	Kadın	153	2,69	4,35	-3,120	,002*
	Erkek	223	3,02	3,77		
Marka Tercihi	Kadın	153	3,63	3,53	-1,142	,254
	Erkek	223	3,73	3,20		
Marka Menşei	Kadın	153	2,41	2,18	-2,330	,020*
	Erkek	223	2,59	2,27		
Marka ve Sosyal İlişkiler	Kadın	153	2,08	2,06	-1,837	,067
	Erkek	223	2,28	2,15		

*p<,005

Çizelge 3 incelendiğinde cinsiyet değişkenine göre marka tutum ölçeği marka ve reklam, marka ile özdeşleşme, markayı önemseme ve marka menşei alt boyutları puan ortalamaları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılaşmalar bulunmaktadır (p<,05). Erkek sporcuların marka ve reklam, marka ile özdeşleşme, markayı önemseme ve marka menşei düzeyleri, kadın sporculara göre daha yüksek seviyededir. Marka tercihi ve marka ve sosyal ilişkiler alt boyutları puan ortalamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılaşma tespit edilmemiştir.

Çizelge 4. Yaş değişkeni ANOVA analizine ait bulguları

	Yaş	n	Ort.	Ss.	F	p	Gabriel Fark
Marka ve Reklam	11 - 14 yaş ⁽¹⁾	32	2,67	4,03	2,151	,059	
	15 - 18 yaş ⁽²⁾	139	2,98	3,50			
	19 - 22 yaş ⁽³⁾	42	2,92	3,03			
	23 - 26 yaş ⁽⁴⁾	43	3,20	3,58			
	27 - 30 yaş ⁽⁵⁾	32	3,17	4,84			
	31 yaş ve üzeri ⁽⁶⁾	88	3,18	3,83			
Marka ile Özdeşleşme	11 - 14 yaş ⁽¹⁾	32	2,09	3,38	1,464	,201	
	15 - 18 yaş ⁽²⁾	139	2,13	3,03			
	19 - 22 yaş ⁽³⁾	42	2,36	2,90			
	23 - 26 yaş ⁽⁴⁾	43	2,41	3,41			
	27 - 30 yaş ⁽⁵⁾	32	1,92	2,94			
	31 yaş ve üzeri ⁽⁶⁾	88	2,34	3,28			
Markayı Önemseme	11 - 14 yaş ⁽¹⁾	32	2,80	3,84	1,281	,271	
	15 - 18 yaş ⁽²⁾	139	2,76	4,11			
	19 - 22 yaş ⁽³⁾	42	2,97	3,75			
	23 - 26 yaş ⁽⁴⁾	43	3,06	4,04			
	27 - 30 yaş ⁽⁵⁾	32	2,71	4,89			
	31 yaş ve üzeri ⁽⁶⁾	88	3,03	3,84			
Marka Tercihi	11 - 14 yaş ⁽¹⁾	32	3,60	3,60	2,594	,025*	6>3
	15 - 18 yaş ⁽²⁾	139	3,64	3,49			
	19 - 22 yaş ⁽³⁾	42	3,38	3,76			
	23 - 26 yaş ⁽⁴⁾	43	3,67	3,58			
	27 - 30 yaş ⁽⁵⁾	32	3,81	2,85			
	31 yaş ve üzeri ⁽⁶⁾	88	3,90	2,61			
Marka Menşei	11 - 14 yaş ⁽¹⁾	32	2,47	2,48	,680	,639	
	15 - 18 yaş ⁽²⁾	139	2,47	2,33			
	19 - 22 yaş ⁽³⁾	42	2,48	2,57			
	23 - 26 yaş ⁽⁴⁾	43	2,59	2,10			
	27 - 30 yaş ⁽⁵⁾	32	2,43	2,02			
	31 yaş ve üzeri ⁽⁶⁾	88	2,63	2,02			
Marka ve Sosyal İlişkiler	11 - 14 yaş ⁽¹⁾	32	1,87	1,96	1,684	,138	
	15 - 18 yaş ⁽²⁾	139	2,12	1,95			
	19 - 22 yaş ⁽³⁾	42	2,36	2,08			
	23 - 26 yaş ⁽⁴⁾	43	2,29	2,38			
	27 - 30 yaş ⁽⁵⁾	32	2,45	2,10			
	31 yaş ve üzeri ⁽⁶⁾	88	2,38	2,28			

*p<,005

Çizelge 4 incelendiğinde yaş değişkenine göre marka tutum ölçeği marka tercihi alt boyutu puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p<,05). Sporculardan 31 yaş ve üzeri olanların marka tercih düzeyleri, 19 – 22 yaş aralığında olanlara göre daha yüksek düzeydedir. Marka ve reklam, marka ile özdeşleşme, markayı önemseme, marka menşei ve marka ve sosyal ilişkiler alt boyutlarında istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı farklılaşmaya rastlanılmamıştır.

Çizelge 5. Eğitim durumu değişkenine ait t testi bulgular

	Eğitim Durumu	n	Ort.	Ss.	t	p
Marka ve Reklam	Lise	193	2,93	3,69	-2,035	,043*
	Üniversite	183	3,13	3,78		
Marka ile Özdeşleşme	Lise	193	2,17	3,11	-,890	,374
	Üniversite	183	2,26	3,20		
Markayı Önemseme	Lise	193	2,76	4,03	-2,407	,017*
	Üniversite	183	3,01	4,04		
Marka Tercihi	Lise	193	3,68	3,32	-,240	,810
	Üniversite	183	3,70	3,37		
Marka Menşei	Lise	193	2,52	2,33	-,015	,988
	Üniversite	183	2,52	2,16		
Marka ve Sosyal İlişkiler	Lise	193	2,13	2,05	-1,389	,166
	Üniversite	183	2,28	2,19		

*p<,005

Çizelge 5 incelendiğinde eğitim durumu değişkenine göre marka tutum ölçeği marka ve reklam, markayı önemseme alt boyutları puan ortalamaları arasında istatistiksel bakımdan anlamsal farklılık tespit edilmiştir (p<,05). Üniversite eğitimi alan sporcuların marka ve reklam ile markayı önemseme düzeyleri, lise eğitimi alanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Marka ile özdeşleşme, marka tercihi, marka menşei ve marka ve sosyal ilişkiler alt boyutu puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamsal farklılaşma tespit edilmemiştir.

Çizelge 6. Gelir düzeyi değişkeni ANOVA analizine ait bulguları

	Gelir Düzeyi	n	Ort.	Ss.	F	p	Gabriel Fark
Marka ve Reklam	İhtiyaçlarımdan az ⁽¹⁾	121	3,01	3,28	,117	,889	
	İhtiyaçlarım kadar ⁽²⁾	114	3,07	3,95			
	İhtiyaçlarımdan fazla ⁽³⁾	141	3,01	3,97			
Marka ile Özdeşleşme	İhtiyaçlarımdan az ⁽¹⁾	121	2,51	3,22	7,877	,000*	1>2,3
	İhtiyaçlarım kadar ⁽²⁾	114	2,16	3,09			
	İhtiyaçlarımdan fazla ⁽³⁾	141	2,01	2,99			
Markayı Önemseme	İhtiyaçlarımdan az ⁽¹⁾	121	2,93	3,95	,722	,487	
	İhtiyaçlarım kadar ⁽²⁾	114	2,93	4,35			
	İhtiyaçlarımdan fazla ⁽³⁾	141	2,80	3,92			
Marka Tercihi	İhtiyaçlarımdan az ⁽¹⁾	121	3,53	3,56	3,411	,034*	2>1
	İhtiyaçlarım kadar ⁽²⁾	114	3,79	3,25			
	İhtiyaçlarımdan fazla ⁽³⁾	141	3,74	3,15			
Marka Menşei	İhtiyaçlarımdan az ⁽¹⁾	121	2,55	2,36	,285	,752	
	İhtiyaçlarım kadar ⁽²⁾	114	2,52	2,37			
	İhtiyaçlarımdan fazla ⁽³⁾	141	2,48	2,05			
Marka ve Sosyal İlişkiler	İhtiyaçlarımdan az ⁽¹⁾	121	2,28	2,06	,898	,408	
	İhtiyaçlarım kadar ⁽²⁾	114	2,24	2,11			
	İhtiyaçlarımdan fazla ⁽³⁾	141	2,11	2,18			

*p<,005

Çizelge 6 incelendiğinde gelir düzeyi değişkenine göre marka tutum ölçeği marka ile özdeşleşme ve marka tercihi alt boyutları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<,05$). İhtiyaçlarımdan az gelir düzeyine sahip olan sporcuların marka ile özdeşleşme düzeyleri, ihtiyaçlarımdan fazla gelir düzeyine sahip olan sporculardan daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. İhtiyaçlarımdan fazla gelir düzeyine sahip olan sporcuların marka tercih düzeyleri, ihtiyaçlarımdan az gelir düzeyine sahip olan sporculardan daha yüksektir. Marka tutum ölçeği marka ve reklam, markayı önemseme, marka menşei ve marka ve sosyal ilişkiler alt boyutları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak bir farklılığa rastlanılmamıştır.

Çizelge 7. Spor yılı değişkeni ANOVA analizine ait bulguları

	Sporcu Yılı	n	Ort.	Ss.	F	p	Gabriel Fark
Marka ve Reklam	1 - 3 yıl ⁽¹⁾	134	2,82	3,32	7,670	,000*	3,4>1,2
	4 - 6 yıl ⁽²⁾	85	2,86	4,06			
	7 - 9 yıl ⁽³⁾	46	3,30	4,13			
	10 yıl ve üzeri ⁽⁴⁾	111	3,29	3,49			
Marka ile Özdeşleşme	1 - 3 yıl ⁽¹⁾	134	2,06	2,92	3,131	,026*	4>1
	4 - 6 yıl ⁽²⁾	85	2,11	3,06			
	7 - 9 yıl ⁽³⁾	46	2,28	3,33			
	10 yıl ve üzeri ⁽⁴⁾	111	2,45	3,33			
Markayı Önemseme	1 - 3 yıl ⁽¹⁾	134	2,63	3,78	4,739	,003*	4>1
	4 - 6 yıl ⁽²⁾	85	2,91	4,13			
	7 - 9 yıl ⁽³⁾	46	3,07	4,61			
	10 yıl ve üzeri ⁽⁴⁾	111	3,08	3,88			
Marka Tercihi	1 - 3 yıl ⁽¹⁾	134	3,61	3,56	,866	,459	
	4 - 6 yıl ⁽²⁾	85	3,68	3,35			
	7 - 9 yıl ⁽³⁾	46	3,67	3,55			
	10 yıl ve üzeri ⁽⁴⁾	111	3,78	2,95			
Marka Menşei	1 - 3 yıl ⁽¹⁾	134	2,45	2,00	1,075	,359	
	4 - 6 yıl ⁽²⁾	85	2,51	2,47			
	7 - 9 yıl ⁽³⁾	46	2,50	2,33			
	10 yıl ve üzeri ⁽⁴⁾	111	2,62	2,31			
Marka ve Sosyal İlişkiler	1 - 3 yıl ⁽¹⁾	134	2,09	1,94	,805	,491	
	4 - 6 yıl ⁽²⁾	85	2,30	2,41			
	7 - 9 yıl ⁽³⁾	46	2,21	2,06			
	10 yıl ve üzeri ⁽⁴⁾	111	2,25	2,12			

* $p<,005$

Çizelge 7 incelendiğinde sporcu yılı değişkenine göre marka tutum ölçeği marka ve reklam, marka ile özdeşleşme ve markayı önemseme alt boyutları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak bir farklılığa rastlanılmıştır ($p<,05$). 7 – 9 yıl ile 10 yıl ve üzeri sporcu geçmişine sahip olanların marka ve reklam düzeyleri, 1 – 3 yıl ile 4 – 6 yıl sporcu geçmişine sahip olanlara göre daha yüksektir. 10 yıl ve üzeri spor geçmişine sahip olanların

marka ile özdeşleşme ve markayı önemseme düzeyleri, 1 – 3 yıl sporcu geçmişine sahip olanlara göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Marka tercihi, marka menşei ve marka ve sosyal ilişkiler alt boyutları puan ortalamaları arasında istatistiksel bakımdan anlamsal farklılaşmaya rastlanılmamıştır.

Çizelge 8. Sporcu düzeyi değişkenine ait t testi bulgular

	Sporcu Düzeyi	n	Ort.	Ss.	t	p
Marka ve Reklam	Amatör	303	2,96	3,60	-3,126	,002*
	Profesyonel	73	3,33	4,10		
Marka ile Özdeşleşme	Amatör	303	2,19	3,12	-,794	,428
	Profesyonel	73	2,30	3,30		
Markayı Önemseme	Amatör	303	2,81	3,95	-2,889	,004*
	Profesyonel	73	3,19	4,30		
Marka Tercihi	Amatör	303	3,66	3,23	-1,149	,251
	Profesyonel	73	3,79	3,77		
Marka Menşei	Amatör	303	2,53	2,20	,483	,629
	Profesyonel	73	2,48	2,43		
Marka ve Sosyal İlişkiler	Amatör	303	2,21	2,12	,373	,709
	Profesyonel	73	2,16	2,13		

*p<,005

Çizelge 8 incelendiğinde sporcu düzeyi değişkenine göre marka tutum ölçeği marka ve reklam ile markayı önemseme alt boyutları puan ortalamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p<,05). Sporcu kariyerlerini profesyonel olarak devam ettirenlerin marka ve reklam ile markayı önemseme düzeyleri, sporculuk kariyerlerini amatör olarak devam ettirenlere göre daha yüksek düzeydedir. Marka ile özdeşleşme, marka tercihi, marka menşei ve marka ve sosyal ilişkiler alt boyutlarında istatistiksel olarak herhangi bir farklılık saptanmamıştır (p>.05).

Çizelge 9. Hangi spor alanı ile ilgileniyorsunuz değişkenine ait t testi bulgular

	Hangi spor Alanı İle İlgileniyorsunuz	n	Ort.	Ss.	t	p
Marka ve Reklam	Bireysel	192	2,99	3,885	-,840	,401
	Takım	184	3,08	3,608		
Marka ile Özdeşleşme	Bireysel	192	2,20	3,277	-,314	,754
	Takım	184	2,23	3,039		
Markayı Önemseme	Bireysel	192	2,78	4,136	-2,031	,043*
	Takım	184	2,99	3,953		
Marka Tercihi	Bireysel	192	3,65	3,316	-,772	,441
	Takım	184	3,72	3,378		
Marka Menşei	Bireysel	192	2,51	2,186	-,127	,899
	Takım	184	2,52	2,322		
Marka ve Sosyal İlişkiler	Bireysel	192	2,22	2,227	,332	,740
	Takım	184	2,18	2,017		

*p<,005

Çizelge 9 incelendiğinde hangi spor alanı ile ilgileniyorsunuz değişkenine göre marka tutum ölçeği markayı önemseme alt boyutu puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p>.05$). Takım sporları ile ilgilenen sporcuların markayı önemseme düzeyleri, bireysel sporlar ile ilgilenen sporculara göre daha yüksek düzeydedir. Marka ve reklam, marka ile özdeşleşme, marka tercihi, marka menşei ve marka ve sosyal ilişkiler alt boyutları puan ortalamaları arasında istatistiki açıdan anlamsal farklılaşma bulunmamaktadır.

Çizelge 10. Aile fert sayısı değişkenine ait ANOVA analizi bulguları

	Aile fert sayısı	n	Ort.	Ss.	F	p	Fark
Marka ve Reklam	3 – 4 ⁽¹⁾	98	3,16	3,99	1,376	,254	
	5 – 6 ⁽²⁾	140	2,97	3,70			
	7 ve üzeri ⁽³⁾	138	3,00	3,60			
Marka ile Özdeşleşme	3 – 4 ⁽¹⁾	98	2,18	3,16	,182	,834	
	5 – 6 ⁽²⁾	140	2,19	3,16			
	7 ve üzeri ⁽³⁾	138	2,26	3,17			
Markayı Önemseme	3 – 4 ⁽¹⁾	98	2,96	3,84	,539	,584	
	5 – 6 ⁽²⁾	140	2,83	3,93			
	7 ve üzeri ⁽³⁾	138	2,88	4,34			
Marka Tercihi	3 – 4 ⁽¹⁾	98	3,74	3,17	,874	,418	
	5 – 6 ⁽²⁾	140	3,72	3,34			
	7 ve üzeri ⁽³⁾	138	3,61	3,46			
Marka Menşei	3 – 4 ⁽¹⁾	98	2,49	2,15	,251	,778	
	5 – 6 ⁽²⁾	140	2,50	2,21			
	7 ve üzeri ⁽³⁾	138	2,55	2,36			
Marka ve Sosyal İlişkiler	3 – 4 ⁽¹⁾	98	2,25	1,94	,492	,612	
	5 – 6 ⁽²⁾	140	2,13	2,08			
	7 ve üzeri ⁽³⁾	138	2,24	2,29			

* $p>.005$

Çizelge 10 incelendiğinde aile fert sayısı değişkenine göre marka tutum ölçeği marka ve reklam, marka ile özdeşleşme, markayı önemseme, marka tercihi, marka menşei ve marka ve sosyal ilişkiler alt boyutları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamsal farklılığa rastlanılmamıştır.

6. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE TARTIŞMA

Çalışmamızda sporda marka tutumu ve satın alma durumlarının farklı değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma sonucunda sporda marka tutumu ve satın alma durumlarının cinsiyet değişkenine göre marka tutum ölçeği marka ve reklam, marka ile özdeşleşme, markayı önemseme ve marka menşei alt boyutları puan ortalamaları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılaşmalar bulunmaktadır. Erkek sporcuların marka ve reklam, marka ile özdeşleşme, markayı önemseme ve marka menşei düzeyleri, kadın sporculara göre daha yüksek seviyededir. Marka tercihi ve marka ve sosyal ilişkiler alt boyutları puan ortalamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılaşma tespit edilmemiştir.

Literatür incelemesi sonucunda Başarır (2020) tarafından yapılan marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki bağlamında televizyon dizilerinde ürün yerleştirme çalışmasında cinsiyet değişkenine göre ele alındığı zaman marka farkındalığında ve marka imajında farklılık bulunmamıştır.

Farklı bir araştırmada ise Çetin (2016) tarafından yapılan kadın tüketicilerin giysi satın alma davranışları ve marka bağımlılığı çalışmasında kadın bireylerin markaların daha çok takip etmektedirler. Literatürde yer alan çalışmalarda da kadınların ürün ve hizmet alma sürecinde birçok değişkeni göz önünde bulundurdıkları, bu kapsamda ürün ve hizmet alımında aşırı seçici oldukları rapor edilmiştir. Bunun sonucunda ortaya çıkma nedeni olarak kadın katılımcıların markaları ve marka imajlarını daha ayrıntılı incelediği ve takip ettiği düşünülebilir.

Literatürde yer alan araştırmada (Erciş vd., 2016) tarafından yapılan Tüketicilerin mağaza imajı algıları ile mağaza sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi çalışmasında marka imajının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterdiği ve kadınların erkek katılımcılara kıyasla marka imajına daha çok dikkat ettiği ürünün özelliklerine ve kalitesine özen gösterdiği de ortaya çıkan sonuçlar arasında yer almaktadır.

Yapılan başka bir çalışmada Ceylan (2011) tarafından yapılan destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama araştırmasında kadınların erkeklere göre marka imajına daha çok önem verdikleri marka imajının satın aldıkları ürün üzerinde etki ettiği ve memnuniyeti buna göre belirlediği sonuç olarak da kadınların erkeklere göre marka imajı doğrultusunda satın alınan ürünlerde memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu bu bağlamda marka imajının önemli bir faktör olduğu ve yapılan birçok çalışmada kadınların lehine yüksek bulunduğu söylenebilir. Farklı bir çalışma da ise Enginkaya (2015) tarafından

yapılan futbol taraftarlarının sponsor markalara ilişkin tutum, satın alma niyeti ve takımla özdeşleşmeleri arasındaki ilişki çalışmasında bulgulara bakıldığında bağlı olarak katılımcıların cinsiyet değişkeni açısından dengeli dağıldıklarını söylemek mümkündür. Yapılan alan taraması ile bizim çalışmamızın bulguları benzerlik göstermemektedir.

Bu çalışma sonucunda sporda marka tutumu ve satın alma durumlarının yaş değişkenine göre marka tutum ölçeği marka tercihi alt boyutu puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Sporculardan 31 yaş ve üzeri olanların marka tercih düzeyleri, 19 – 22 yaş aralığında olanlara göre daha yüksek düzeydedir. Marka ve reklam, marka ile özdeşleşme, markayı önemseme, marka menşei ve marka ve sosyal ilişkiler alt boyutlarında istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı farklılaşmaya rastlanılmamıştır.

Alan yazın incelenmesi sonucu Karışan (1999) tarafından yapılan beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin spor marka ürün tercihlerinin belirlenmesi çalışması sonucunda yaş değişkenine göre beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin spor marka ürün tercihlerinin belirlenmesi yönelik ifadelerinde 31-35 ve 36-40 yaş grubu öğretmenlerin daha fazla katılım gösterdikleri sonucuna ulaşılmış ve 46-50 ve 51 ve üstü yaş grubuna göre anlamlı farklılık oluşturmuştur. 31-35 ve 36-40 yaş grubu öğretmenlerinin markalı ürün tercihlerinde kişiliğe uygun, statü göstergesi, kendini iyi hissetme, ürüne güven, sağlık, imaj, moda gibi gerekçelerden dolayı markalı spor ürünleri tercih ettikleri görülmüştür. 46-50 ve 51-+ yaş grubu öğretmenlerinin 25-30 ve 31-35 yaş grubu öğretmenlere göre daha fazla katılım göstermiş ve anlamlı farklılık oluşmuştur. 46-50 ve 51-+ yaş grubu öğretmenlerin marka ürün tercihinde markaya olan güven, kalite, dayanıklılık, sağlık, performans gibi nedenlerden dolayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Farklı bir çalışmada Toygun (2022) tarafından yapılan amatör futbol liginde oynayan futbolcuların marka tutumu ve satın alma durumunun incelenmesi araştırması sonucunda yaş değişkeni arasındaki katılımcıların marka ve reklam alt boyutu ve marka ve sosyal ilişkiler alt boyutu arasında düşük seviyede pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Satın alma davranışıyla ilgili çalışmaları incelediğimizde kişinin yaşının satın alma tutumunu etkilediği görülmektedir. Birey bulunduğu yaş döneminin gerek ve isteklerine uygun stillere modellere ve ürünlere, yönelmektedir (Tek, 1999, Mucuk, 1997). Stevens ve arkadaşları (2005) araştırdıkları çağdaş bir spor tüketici profili çalışmalarında gönüllü katılımcıların yaş gruplarının ve satın alma tutumlarını etkileyen etkenlerden olan kültürel yapılarının, birbirlerinden ayrı olmasından kaynaklanabileceğini ifade etmişlerdir. Bu çalışmaların yapmış olduğumuz çalışmayla kısmen benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Bu çalışma sonucunda sporda marka tutumu ve satın alma durumlarının eğitim durumu değişkenine göre marka tutum ölçeği marka ve reklam, markayı önemseme alt boyutları puan ortalamaları arasında istatistiksel bakımdan anlamsal farklılık tespit edilmiştir. Üniversite eğitimi alan sporcuların marka ve reklam ile markayı önemseme düzeyleri, lise eğitimi alanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Marka ile özdeşleşme, marka tercihi, marka menşei ve marka ve sosyal ilişkiler alt boyutu puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamsal farklılaşma tespit edilmemiştir.

Bu çalışma sonucunda sporda marka tutumu ve satın alma durumlarının gelir düzeyi değişkenine göre marka tutum ölçeği marka ile özdeşleşme ve marka tercihi alt boyutları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. İhtiyaçlarımdan az gelir düzeyine sahip olan sporcuların marka ile özdeşleşme düzeyleri, ihtiyaçlarımdan fazla gelir düzeyine sahip olan sporculardan daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. İhtiyaçlarımdan az gelir düzeyine sahip olan sporcuların marka tercih düzeyleri, ihtiyaçlarımdan fazla gelir düzeyine sahip olan sporculardan daha yüksek düzeydedir. Marka tutum ölçeği marka ve reklam, markayı önemseme, marka menşei ve marka ve sosyal ilişkiler alt boyutları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak bir farklılığa rastlanılmamıştır.

Literatür araştırması incelendiğinde Toygun (2022) tarafından yapılan amatör futbol liginde oynayan futbolcuların marka tutumu ve satın alma durumunun incelenmesi araştırması sonucunda marka ve reklam alt boyutunun katılımcıların ekonomik düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda gelir düzeyi yüksek ve orta olan katılımcıların Marka ve Reklam alt boyut puanlarının farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Gelir düzeyi yüksek katılımcıların Reklam ve Marka alt boyut puanlarının gelir düzeyi düşük ve orta olan katılımcılardan daha yüksek olduğu saptanmıştır. Marka ile özdeşleşme alt boyutunda ise gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir. Markayı önemseme alt boyutunun gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. Farklılığın kaynağı incelendiğinde; gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların markayı önemseme alt boyut puanlarının gelir düzeyi orta ve yüksek olanlardan, gelir düzeyi orta olanların ise gelir düzeyi düşük olanlardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Marka tercihi alt boyutu incelendiğinde gelir düzeyi değişkenine göre katılımcıların puanlarının anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği belirlenmiştir. İkili karşılaştırma sonuçlarına göre gelir düzeyini orta olarak beyan eden katılımcıların marka Tercihi alt boyutu puanlarının gelir düzeyi düşük ve yüksek olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu saptanmıştır. Gelir

düzeyi düşük ve yüksek olan katılımcıların marka tercihi alt boyutu puanları arasında anlamlı farklılık belirlenmemiştir. Marka menşei alt boyut puanlarının da gelir düzeyine göre anlamlı düzeyde farklı olduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeyini Yüksek olarak beyan eden katılımcıların Marka Menşei alt boyut puanlarının gelir düzeyini düşük olarak beyan edenlerden anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeyi orta olan katılımcıların Marka Menşei alt boyut puanlarının gelir düzeyi düşük ve yüksek olan katılımcılardan istatistiksel olarak farklı değildi. Farklı bir çalışmada ise Hawkins vd., (1989) tarafından yapılan tüketici davranışları çalışmasında satın alıcı olan bir bireyin bekar durumda olmasının veya arkadaşlarıyla birlikte zaman harcamasının en önemlisi ait olduğu bir aile içerisinde olmasının, satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Marka Tercihi alt boyutunda ise gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir. Yapılan çalışmaya göre Aaker (1996) tarafından yapılan güçlü markalar oluşturmak konulu çalışmasında gelir düzeyinin büyük ölçüde önemli olduğu vurgulanmıştır. Bireyin ekonomik durumu satın alma tutumunu etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak ele alınmaktadır.

Çalışmamızın sonucunda sporda marka tutumu ve satın alma durumlarının sporculuk yılı değişkenine göre marka tutum ölçeği marka ve reklam, marka ile özdeşleşme ve markayı önemseme alt boyutları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak bir farklılığa rastlanılmıştır. 7 – 9 yıl ile 10 yıl ve üzeri sporcu geçmişine sahip olanların marka ve reklam düzeyleri, 1 – 3 yıl ile 4 – 6 yıl sporcu geçmişine sahip olanlara göre daha yüksek düzeydedir. 10 yıl ve üzeri spor geçmişine sahip olanların marka ile özdeşleşme ve markayı önemseme düzeyleri, 1 – 3 yıl sporcu geçmişine sahip olanlara göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Marka tercihi, marka menşei ve marka ve sosyal ilişkiler alt boyutları puan ortalamaları arasında istatistiksel bakımdan anlamsal farklılaşmaya rastlanılmamıştır. Marka ve reklam alt boyutu ve Marka ve Sosyal İlişkiler alt boyutu arasında düşük seviyede pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Spor deneyimi ile diğer alt boyut puanları, yaş ile tüm alt boyut puanları arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır.

Bu çalışma sonucunda sporda marka tutumu ve satın alma durumlarının sporculuk düzeyi değişkenine göre marka tutum ölçeği marka ve reklam ile markayı önemseme alt boyutları puan ortalamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Sporcu kariyerlerini profesyonel olarak devam ettirenlerin marka ve reklam ile markayı önemseme düzeyleri, sporculuk kariyerlerini amatör olarak devam ettirenlere göre daha yüksek düzeydedir. Marka ile özdeşleşme, marka tercihi, marka menşei ve marka ve sosyal ilişkiler alt boyutlarında istatistiksel olarak herhangi bir farklılık saptanmamıştır.

Bu çalışma sonucunda sporda marka tutumu ve satın alma durumlarının hangi spor alanı ile ilgileniyorsunuz değişkenine göre marka tutum ölçeği markayı önemseme alt boyutu puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Takım sporları ile ilgilenen sporcuların markayı önemseme düzeyleri, bireysel sporlar ile ilgilenen sporculara göre daha yüksek düzeydedir.

Literatür araştırılması sonucunda Toygun (2022) tarafından yapılan amatör futbol liginde oynayan futbolcuların marka tutumu ve satın alma durumunun incelenmesi sonucunda marka ve reklam, marka ile özdeşleşme, marka tercihi, marka menşei ve marka ve sosyal ilişkiler alt boyutları puan ortalamaları arasında istatistiki açıdan anlamsal farklılaşma bulunmamaktadır.

Bu çalışma sonucunda sporda marka tutumu ve satın alma durumlarının siz dahil kardeş sayınız değişkenine göre marka tutum ölçeği marka ve reklam, marka ile özdeşleşme, markayı önemseme, marka tercihi, marka menşei ve marka ve sosyal ilişkiler alt boyutları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamsal farklılığa rastlanılmamıştır.

Literatür araştırması incelendiğinde Toygun (2022) tarafından yapılan amatör futbol liginde oynayan futbolcuların marka tutumu ve satın alma durumunun incelenmesi sonucunda Marka ve Reklam alt boyut puanlarının katılımcıların birlikte yaşadıkları kişi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Yapılan farklı bir araştırmada Odabaşı ve Barış (2007) tarafından yapılan tüketici davranışları çalışmasında satın alıcı olan bir bireyin bekâr durumda olmasının veya arkadaşlarıyla birlikte zaman harcamasının en önemlisi ait olduğu bir aile içerisinde olmasının, satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Lancaster ve Reynolds, 2004). Yapılan bir araştırmada, bireyler bir marka satın alırken kendilerine en yakın hissettiklerini satın almaya eğilim göstermekte ve bu durum neticesinde diğer tüketicilerden ayrı olarak düşünüp kendileri ile aynı markaları tercih edenlerle hem daha yakın hem de özdeş hissetmekte olduğu ifade edilmiştir. Tüketici-marka özdeşleşmesini o markayı satın alırken “bilişsel bir kendini kategorileştirme hali” şeklinde yorumladıklarını ortaya koyarken, hatta bu markanın kendi benliklerini temsil ettiğini düşündükleri söylenmiştir (Fung vd., 2017).

Sonuç olarak cinsiyet değişkenine göre marka tutum ölçeği marka ve reklam, marka ile özdeşleşme, markayı önemseme ve marka menşei alt boyutları puan ortalamaları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılaşmalar bulunmaktadır ($p<.05$). Erkek sporcuların marka ve reklam, marka ile özdeşleşme, markayı önemseme ve marka menşei düzeyleri, kadın sporculara göre daha yüksek seviyededir.

7. ÖNERİLER

Araştırmalardan elde edilen sonuçlar doğrultusunda marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalitenin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşıldığından, dolayı sportif ürün üreten firmaların ürettikleri ürünlerin çeşitliliğini ve kalitesini müşterinin satın alma eylemini devam ettirmeye yönelik faaliyetlerini arttırmaya çalışmalıdır.

Bu çalışmanın yöntem kısmında ifade edilen varsayımların ve sınırlılıkların ortadan kaldırılması aynı zamanda çalışma sonucunda elde edilen bulguların daha geniş kapsamlı olması adına yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Marka değerinin spor tüketicisi satın alma niyetine etkisi ile ilgili olarak nicel araştırmalar yapılabilir.

Bu çalışma yalnızca spor yapan bireyler içerisinde gerçekleştirildiğinden ülke genelinde diğer kurum ve branşlar arasında ki müşteri profilleri ile daha geniş kapsamda çalışmalar yapılması önerilebilir.

Güçlü bir marka değeri oluşturmanın pazardaki rakiplere karşı rekabet avantajı sağlayacağı düşünüldüğünden dolayı, işletme yöneticilerinin marka çağrışımları oluşturmak için stratejilerini geliştirmeye odaklanmaları tavsiye edilmektedir.

Marka kimliği, marka değeri, tutumu, nasıl görüldüğü ve tanındığı gibi soruların cevaplarının toplamıdır. Müşteriler kendi kimlikleriyle örtüşen kişilik özelliklerini yansıtan markaları tercih ediyor. Bu nedenle çalışma kapsamında oluşturulan modele marka kimliği değişkeni eklenebilir. İlişkiler marka kimliği, imajı ve güven bağlamında incelenebilir.

KAYNAKLAR

- Aracı, H. 1999. Okullarda Beden Eğitimi. Ankara, Bağırhan Yayinevi, Ss. 15.
- Atasoy, B., ve Kuter, F. Ö. 2005. Küreselleşme ve Spor. Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Ss. 13.
- Bahçecioğlu, A. 2014. Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Tutumuna Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss. 28-30.
- Başarır, Ö. 2020. Marka Farkındalığı İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Bağlamında Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme. İbad Sosyal Bilimler Dergisi. Ss. 58.
- Batra, R. ve Ray, M. L. 1983. Operationalizing Involvement As Depth And Quality Of Cognitive Response. Advances In Consumer Research, 10, Ss.309- 313.
- Batra, R., Myers, J. G. ve Aaker, A. D. 1996. Advertising Management. New Jersey, Prentice Hall Inc. Ss. 98.
- Brassington, F., ve Pettitt, S. 2005. Essentials Of Marketing 3rd Ed.. Harlow, Uk, Pearson Education Limited. Ss. 20.
- Brown, S. P. ve Stayman, D. M. 1992. Antecedents And Consequences Of Attitude Toward The Ad, A Meta-Analysis. Journal Of Consumer Research, Ss. 79.
- Ceylan, S. 2011. Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 4 7, Ss.89-102.
- Chevalier, M., Mazzalovo, G., Chevalier, M. ve Mazzalovo, G. 2004. Markalar ve Küreselleşme. Pro Logo, İlerleme Faktörü Olarak Markalar, Ss.265-281.
- Clifton, R. 2009. Brands And Branding, Ed. Rita Clifton, Profile Book Limited, 2. Baskı, Londra. Ss. 63.
- Çakır, V. 2006. Reklam ve Marka Tutumu. Konya, Tablet Yayınları, Ss. 46.
- Çetin, K. 2016. Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağımlılığı. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 2, Ss.22-40.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. And Den Bergh, V. J. 2001. Marketing Communication. New York, Prentice Hall, Ss. 21.
- Durmaz, Y., Oruç, R. B., ve Kurtlar, M. 2011. Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Ss. 2.
- Efanny, W. Vd. 2018. "The Relationship Between Marketing Mix And Retailer-Perceived Brand Equity", Imp Journal, Cilt 12, Sayı 1, Ss. 1

- Enginkaya, E. 2015. Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti ve Takımla Özdeşleşmeleri Arasındaki İlişki. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 36 2, Ss.145-158.
- Erciş, A. Vd. 2011. Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Rasyonel Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 08, Ss.21-50.
- Erciş, K. 2016. Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağımlılığı. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 2, Ss.22-40.
- Erdemli, A. 2008. Spor Yapan İnsan. İstanbul, Türkiye, E Yayınları, Ss.363.
- Erden, T. ve Swait, J. 1998. “Brand Equity As A Signaling Phenomenon”, Journal Of Consumer Psychology, Cilt 7, Sayı 2, Ss. 131-157.
- Eren, E. 2001. Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, Ss. 59.
- Erkal, M. 1981. Sosyolojik Açıdan Spor. İstanbul, Filiz Kitapevi, Ss. 149-161.
- Escalas, J.E. ve Bettman J.R. 2005. “Self-Constructual, Reference Groups And Brand Meaning”, Journal Of Consumer Research, Cilt 32, Sayı 3, Ss. 378-389.
- Farquhar, P.H. 1989. “Managing Brand Equity”, Marketing Research, Cilt 1, Sayı Eylül, Ss. 24-33.
- Feist, J. 1990. Theories Of Personality. Mc Neese State University, Ss. 153.
- Ferraro, R. Vd. 2013. “Look At Me! Look At Me! Conspicuous Brand Usage, Self-Brand Connection And Dilution”, Journal Of Marketing Research, Cilt 50, Sayı Ağustos. Ss. 86.
- Fischer, M. Vd. 2010. “How Important Are Brands? A Cross-Category Cross Country Study”, Journal Of Marketing Research, Cilt 47, Ss. 823-839.
- Fung So, K. K., King, C., Hudson, S., ve Meng, F. 2017. The Missing Link İn Building Customer Brand İdentification, The Role Of Brand Attractiveness. Tourism Management. Ss. 198.
- George, D. ve Mallery, M. 2010. Spss For Windows Step By Step, A Simple Guide and Reference, 17.0 Update 10 a Ed. Boston, Pearson. Ss. 166.
- Gülsoy, T. 1999. Türkçe-İngilizce, İngilizce-Türkçe Dizinli Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul, Adam Yayınları.
- Hasty, R., ve Will, R. 1975. Ted Marketing. San Francisco, Canfield Press, Ss.20
- Hawkins, D. I., Best, R. J., ve Coney, K. A. 1989. Consumer Behavior 4th Ed.. Boston, Ma, Irwin Inc, Ss.39

- Hawkins, D. I., ve Mothersbaugh, D. L. 2013. Consumer Behavior Pp. 490-493. New York, Ny, Mcgraw-Hill/Irwin, Ss.20-21-22
- Hoegg, J. ve Alba, Jw 2007. Tat Algısı, Dilin Karşıladığından Daha Fazlası. Tüketici Araştırmaları Dergisi, 33 4, Ss.490-498
- <https://www.turkpatent.gov.tr/turkpatent/commoncontent/history>, Erişim Tarihi, 22.10.2021.
- Kağıtçıbaşı, Ç. 2004. Yeni İnsan ve İnsanlar. İstanbul, Evrim Yayınevi
- Kapferer, J.N. 2008. The New Strategic Brand Management, Creating And Sustaining Brand Equity Long Term, 4. Baskı, Kogan Page Limited, Great Britain, Ss.56
- Karasar, N. 2015. Bilimsel Araştırma Yöntemi. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karışan Tek, Ö. B. 1999. Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları 8. Baskı. İstanbul, Türkiye, Beta Yayınevi.
- Keller, K. L. 2013, Strategic Brand Management, Building, Measuring And Managing Brand Equity, Pearson.
- Kempf, D. S. And Smith, R. E. 1998. Consumer Processsing Of Product Trial And The Influence Of Prior Advertising, A Structural Modeling Approach. Journal Of Marketing Research, Aug., Ss. 325-338.
- Khan, S.U. ve Mufti, O. 2007. “The Hot History And Cold Future Of Brands”, Journal Of Managerial Sciences, Cilt 1, Sayı 1, Ss. 75-87.
- Kocagöz, E. 2011. Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı. İçinde Ay, C. ve Ural, T. Eds., Pazarlama İlkeleri 1. Baskı. İstanbul, Türkiye, Lisans Yayıncılık, Ss.23
- Koç, E. 2016. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri 7. Baskı. Ankara, Türkiye, Seçkin Yayıncılık, Ss.21-22
- Koç, E. 2008, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım 2.Baskı, Ankara, Seçkin Yayınları, Ss. 292
- Koryürek, O. 1996. Olimpiyat Tarihi M.Ö.776-M.S.1996 Klasik ve Modern Olimpiyatlar Olimpiyatlarda Türkler S. 28. İstanbul, Türkiye, Arçelik-Koç Yayınları, Ss. 28
- Kotler, P., ve Armstrong, G. 2014. Principles Of Marketing Pp. 174-175. Boston, Ma, Pearson, Ss. 21-23
- Kotler, P. ve Keller, K.L. 2016. Marketing Management, Pearson Education Limited, Global Baskı, United Kingdom, Ss. 278-280
- Lancaster, G., ve Reynolds, P. 2004. Marketing. New York, Palgrave Macmillan, Ss. 39

- Marshall, A. 1961. Principles Of Economics 9th Ed., Pp. 6-8. London, Macmillan And Co Limited, Ss. 19
- Merz, M.A. Vd. 2009. “The Evolving Brand Logic, A Service-Dominant Logic Perspective”, Journal Of Academic Marketing Science, Cilt 37, Ss. 328- 344
- Moore, Karl ve Reid, Susan 2008, “The Birth Of Brand, 4000 Years Of Branding”, Business History, S.50 4, Ss.419-432.
- Morpa Spor Ansiklopedisi. 1997. Cilt 4. İstanbul, Orhan Ofset, Ss.249
- Mucuk, İ. 1997. Pazarlama İlkeleri, Örnek Olaylar 7. Baskı. İstanbul, Türkiye, Türkmen Kitabevi, Ss. 39-40
- Mucuk, İ. 2009. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. Pazarlama İlkeleri. İstanbul, Türkiye, Türkmen Kitabevi, Ss. 19
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. 2003. Tüketici Davranışı. İstanbul, Mediacat Yayıncılık, Ss. 164-166
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. 2007. Tüketici Davranışları 7. Baskı. İstanbul, Türkiye, Mediacat Kitapları, Ss. 23
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. 2011. Tüketici Davranışı 2. Baskı. İstanbul, Mediacat Kitapları, Ss. 135
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. 2013. Pazarlama İletişimi Yönetimi 2. Baskı. İstanbul, Mediacat Yayınları, Ss. 365.
- Oluç, M. 1991. Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri I. Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran 5 27, 2-12
- Öztürk, M.C. ve Savaş, A.T. 2014. “Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkisi, Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama”, Journal Of Yaşar University, Cilt 9, Sayı 35, Ss. 6099-6260.
- Pennignton, J.R. ve Ball, A.R. 2007. “Customer Branding Of Commodity Products, The Customer-Developed Brand”, Brand Management, Cilt 16, Sayı 7, Ss. 455-467.
- Percy, L. And Rossiter, J. R. 1992. A Model Of Brand Awareness And Brand Attitude Advertising Strategies. Psychology & Marketing, Ss. 263-274.
- Polat, E., Karlı, Ü., Koçak, M. S., ve Karaküçük, S. 2008. Marka Tutum Ölçeği Mto Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, Ss. 29-36.
- Pride, W.M. ve Ferrel, O.C. 1987. “Marketing Basic Concepts And Decisions, 5. Baskı, Houghton Mifflin Harcourt, Aktaran Cop, R. ve Bekmezci, M. 2005. “Marka ve Bilinirliliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 1, Ss. 66-81.

- Schiffman Lg, Kanuk Ll. 2004. Consumer Behavior. International Ed. Pearson Education International, New Jersey,
- Schönfelder, J.B. 2004. “Brand Values And Brand Strategy İn High-Tech Consumer Markets”, Manchester Metropolitan University Business School, İngiltere, Ss. 61.
- Sharıq, M. 2018. “Brand Equity Dimensions”, International Research Journal Of Management And Commerce, Cilt 5, Sayı 3, Ss. 312-330.
- Shiffman, L. G., ve Kanuk, L. L. 2010. Consumer Behavior. New Jersey, Prentice Hall, Ss. 21-22
- Solomon, M. R. 2007. Consumer Behavior Buying, Having And Being. Nj, Prentice Hall, Ss.55-56
- Solomon, M. R. 2015. Consumer Behavior 11th Ed.. England, Pearson Education Limited, Ss. 22
- Stevens, J., Lathrop, A., ve Bradish, C. 2005. Tracking Generation Y, A Contemporary Sport Consumer Profile. Journal Of Sport Management, 19, Ss. 254-277.
- Suri, R. ve Monroe, K.B. 2003. “The Effects Of Time Constraints On Consumers’ Judgements Of Prices And Products”, Journal Of Consumer Research, Cilt 30.
- Şahan, H. 2008. Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Sürecinde Spor Aktivitelerinin Rolü. Kmu İibf Dergisi, 10, Ss. 261-278.
- Tavşancıl, E. 2005. Tutumların Ölçülmesi ve Spss ile Veri Analizi. Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Toygun, F. 2022. Amatör Futbol Liginde Oynayan Futbolcuların Marka Tutumu ve Satın Alma Durumunun İncelenmesi Kahramanmaraş İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş, Sütçü İmam Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Tüylü, V. 1995. Üniversite Öğrencilerin Giyim Eşyası Satın Almasında Yerli-İthal Mali Tercihlerinin Belirlenmesi. Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs Haziran 9 51, 34-45.
- Uztuğ, F 2003. Markan Kadar Konuş 3. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın, İstanbul, Ss. 32-33
- Uztuğ, F. 2008. Markan Kadar Konuş 4. Baskı. İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. 2004. Turizm Pazarlaması. Konya, Atlas Kitabevi, Ss. 32.
- Voight, D. 1998. Spor Sosyolojisi Çev. A. Atalay. İstanbul, Alkım Yayınevi, Ss. 3.
- Yıldız, D. 1979. Türk Spor Tarihi, İstanbul, Eko Matbaası, Ss.13.
- Zhang, S. ve Sood, S. 2002. “Deep And Surface Cues, Brand Extension Evaluations By



EK – 3 GENÇLİK ve SPOR İL MÜDÜRLÜĞÜ ANKET YAPMA İZİNİ



T.C.
BATMAN VALİLİĞİ
Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü

Sayı : E-96651450-100-5575984

08.09.2023

Konu : Anket İzni Hk.

DAĞITIM YERLERİNENE

İlgi : a) İbrahim OBUT'un 05.09.2023 tarihli dilekçesi.
b) Seher İRİDİL'in 05.09.2023 tarihli dilekçesi.

İlgide kayıtlı dilekçelerde, İbrahim OBUT ve Seher İRİDİL'in Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencileri oldukları belirtilmekte ve İl Müdürlüğümüze bağlı spor kulüplerinin antrenör ve sporcularıyla çeşitli konularda tez çalışması yapılması talep edilmektedir.

Bahsi geçen kişilerin, spor kulüplerinin antrenör ve sporcularıyla tez çalışması yapmasında İl Müdürlüğümüzce herhangi bir sakınca bulunmamaktadır.

Bilgilerinize rica ederim.

Mehmet Şafı ÖZPERK
İl Müdürü V.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: 4D9E1E3D.EE32.46FE.RA01.E741DBE4DE5B

Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/esh-ehvs>

EK – 4 DEMOGRAFİK BİLGİLER

Yaşınız	11-14 ☐	15-18 ☐	19-22 ☐	23-26 ☐	26-29 ☐	30 ve Üzeri ☐
Cinsiyetiniz	Kadın ☐			Erkek ☐		
Eğitim Durumunuz	Lise ☐	Ön Lisans ☐	Lisans ☐	Lisansüstü ☐		
Aile Gelir Düzeyiniz	İhtiyaçlarımdan az ☐	İhtiyacım kadar ☐		İhtiyaçlarımdan fazla ☐		
Kaç Yıldır Spor İle Uğraşıyorsunuz	1-3 Yıl ☐		4-6 Yıl ☐	7-10 Yıl ☐	10 Yıl ve Üstü ☐	
Sporcu Düzeyiniz	Amatör ☐			Profesyonel ☐		
Spor Dalınız	Bireysel ☐			Takım ☐		
Aile fert sayısı	1-2 ☐	3-4 ☐	5-6 ☐	7 ve üzeri ☐		

EK – 5 Marka Tutumu Anket Ölçeği

Aşağıdaki ifadeler için kendinize uygun bulduğunuz değerin altındaki kutucuğu işaretleyiniz.					
Değerlendirme ----- 1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum	1- Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
1. Markaların reklamlarında ünlü kişilerin rol alması tercihimizi etkiler.					
2. Reklamı yapılan markaların güçlü ve güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
3. Tercih ettiğim markaların reklamını sık sık görmek beni etkiler.					
4. Reklamı yapılmayan markalardan ziyade reklamı yapılan markaları satın alırım.					
5. Arkadaşıma veya çevremdeki insanların hangi markaları kullandığı benim için önemlidir.					
6. Arkadaşıma marka tercihleri onunla olan ilişkilerimizi etkiler.					
7. Satın alacağım ürüne yönelik fiyat indirimleri tercihlerimi etkiler.					
8. Alışverişe çıktığımda satın alacağım ürüne yönelik alternatif markalar arasında tercih yaparım.					
9. Satın alacağım ürüne yönelik alternatif tüm markaların özelliklerini ve fiyatlarını dikkatle incelerim.					
10. Bir ürünü satın alırken markası benim için çok önemlidir.					
11. Satın alacağım ürünün marka ismi ve işareti (logosu) beni etkiler.					
12. Bir ürünü satın alırken farklı markalar arasında karşılaştırma yaparım.					
13. Yabancı markalar kullanmak insanların toplum içerisindeki statüsünü artırır.					
14. Eğer kaliteleri aynı ise yerli bir ürünü yabancı bir ürüne tercih ederim.					
15. Yabancı bir marka kullanmakla övünürüm.					
16. Kullandığım markaların genel imajı benim nasıl biri olduğumu yansıtır.					
17. Kullandığım markaların genel imajı olmak istediğim kişiliği yansıtır.					
18. Kullandığım markalar bana bir gruba üyemişim hissini veriyor.					
19. Markalı giysilerle (eşyalarla) kendimi rahat hissedirim.					
20. Kullandığım ürünün markasının görünür olmasını severim.					