

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANA BİLİM DALI

MARKA KAVRAMI VE SPORCULARIN MARKAYA YÖNELİK TUTUMU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ercan POLAT

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Suat KARAKÜÇÜK

ANKARA
Temmuz 2007

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	I
İÇİNDEKİLER	II
ŞEKİLLER	VI
TABLolar	VII
ÖNSÖZ	IX
1. GİRİŞ	1
2. GENEL BİLGİLER	4
2.1. Markanın Tanımı	4
2.1.1. Marka İsmi	6
2.1.2. Marka İşareti	7
2.1.3. Ticari Marka	8
2.2. Markanın Önemi ve Yararları	10
2.2.1. Üreticiler Açısından Önemi	10
2.2.2. Perakendeciler Açısından Önemi	11
2.2.3. Tüketiciler Açısından Önemi	12
2.3. Marka Kararları	12
2.3.1. Markalama ya da Markalamama Kararı	13
2.3.2. Marka Sponsor Kararı	13
2.3.2.1. Üretici Markalar	14
2.3.2.2. Özel Markalar	14
2.3.2.3. Lisanslı Markalar	15
2.3.2.4. Ortak Markalar	16
2.3.3. Marka İsmi Kararı	17
2.3.3.1. Bireysel Marka İsimleri	17
2.3.3.2. Tüm Ürünler İçin Bir Aile Markası	18
2.3.3.3. Tüm Ürünler İçin Ayrı Aile Markaları	19
2.3.3.4. Her Ürünün İsmiyle Birlikte Firmanın Unvanı	19
2.3.4. Marka Stratejisi Kararı	19
2.3.4.1. Dizi Genişletme	20

2.3.4.2. Marka Genişletme	20
2.3.4.3. Çoklu Markalama	21
2.3.4.4. Yeni Markalar	22
2.3.5. Markayı Yeniden Konumlandırma	22
2.4. Marka ile İlgili Temel Kavramlar	23
2.4.1. Marka Kişiliği	23
2.4.2. Marka Kimliği	24
2.4.3. Marka İmajı	25
2.4.4. Marka Denkliği	27
2.4.4.1. Marka Farkındalığı	29
2.4.4.2. Algılanan Kalite	31
2.4.4.3. Marka Çağrışımları	33
2.4.4.4. Marka Bağımlılığı	34
2.4.4.4.1. Marka Bağımlılığının Dereceleri	35
2.5. Spor Endüstrisi ve Markalaşma	37
2.6. Tüketici Satın Alma Davranışı	40
2.6.1. Satın Almayı Etkileyen Faktörler	41
2.6.1.1. Sosyo – Kültürel Faktörler	41
2.6.1.1.1. Aile	41
2.6.1.1.2. Referans Gurupları	42
2.6.1.1.3. Sosyal Sınıf	43
2.6.1.1.4. Kültür	45
2.6.1.2. Psikolojik Faktörler	46
2.6.1.2.1. Kişilik	46
2.6.1.2.2. Algılama	47
2.6.1.2.3. GÜdülenme	47
2.6.1.2.4. Tutumlar	48
2.6.1.2.5. Öğrenme	49
2.6.1.3. Kişisel Faktörler	50
2.6.1.3.1. Yaş	51
2.6.1.3.2. Meslek	51

2.6.1.3.3. Ekonomik Koşullar	51
2.6.1.4. Pazarlama Faktörleri	52
2.6.1.4.1. Ürün Etkileri	52
2.6.1.4.2. Fiyat Etkileri	52
2.6.1.4.3. Tutundurma Etkileri	53
2.6.1.4.4. Yer/Dağıtım Etkileri	53
2.6.2. Satın Alma Karar Tipleri	53
2.6.2.1. Rutin Satın Alma Davranışı	54
2.6.2.2. Sınırlı Sorun Çözme	54
2.6.2.3. Yoğun Sorun Çözme	55
2.6.3. Tüketici Karar Verme Süreci	55
2.6.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkışı	55
2.6.3.2. Bilgi Edine Aşaması	56
2.6.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	57
2.6.3.4. Satın Alama Kararı	58
2.6.3.5. Satın Alma Sonrası Düşünceler	59
3. GEREÇ VE YÖNTEM	61
3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem	61
3.2. Veri Toplama Aracı	61
3.2.1. Ölçeğin Hazırlanışı	62
3.3. Verilerin Toplanması	62
3.3.1. Veri Toplama Aracının Geçerlilik Güvenilirlik Çalışması için Verilerin Toplanması ve Analiz Yöntemi	62
3.3.1.1. Veri Toplama Aracı Maddelerinin Ayrıştırılması	63
3.3.1.2. Veri Toplama Aracına İlişkin Bulgular	63
3.3.1.2.1. Keşfedici Faktör Analizi	63
3.3.1.2.2. İç Tutarlılık	65
3.3.2. Ana Çalışmanın Verilerinin Toplanması	65
3.4. Verilerin Analizi	66
4. BULGULAR	67
5. TARTIŞMA	95

6. SONUÇ	108
7. ÖZET	110
8. SUMMARY	111
9. KAYNAKLAR	112
10. EKLER	121
11. ÖZGEÇMİŞ	126

ŞEKİLLER

Şekil 2.1. Marka kişiliği boyutları	24
Şekil 2.2. Marka denkliği	29
Şekil 2.3. Marka bağımlılığının dereceleri	35
Şekil 4.1. Katılımcıların spor branşlarına göre yüzde ve frekans dağılımları	68
Şekil 4.2. Katılımcıların yaptıkları spor branşı türüne göre yüzde ve frekans dağılımları	69
Şekil 4.3. Katılımcıların milli takım adına yarışıp yarışmadıklarına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları	70

TABLolar

Tablo 3.1. KMO ve Barlett küresellik testi tablosu	63
Tablo 3.2. Faktör yükleri, paydaşlık oranı değerleri ve aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri	64
Tablo 4.1. Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum ve öğrenim durumu ile ilgili yüzde ve frekans dağılımları	67
Tablo 4.2. Katılımcıların yaş ve spor yaşı değişkenlerine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, en düşük ve en yüksek yaş ve spor yaşı değerleri	68
Tablo 4.3. Katılımcıların birlikte yaşadıkları kişiler, şimdiye kadar en fazla yaşadıkları yer ve yaşadıkları kişi sayısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları	70
Tablo 4.4. Katılımcıların bir ürün satın alırken markaya bağlılık düzeylerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları	71
Tablo 4.5. Katılımcıların herhangi bir ürün satın alırken dikkat ettiği ölçütlerin önem derecesine göre 1'den 5'e kadar sıralanmasına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları	72
Tablo 4.6. Marka tutumuna ilişkin alt boyutların aritmetik ortalama ve standart sapmaları	74
Tablo 4.7. Katılımcıların cinsiyetine göre t testi sonuçları	75
Tablo 4.8. Katılımcıların medeni durumuna göre t testi sonuçları	75
Tablo 4.9. Katılımcıların öğrenim durumu değişkeni ile alt boyutların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları	76
Tablo 4.10. Katılımcıların öğrenim durumu değişkeninin alt boyutlar açısından farkları	77
Tablo 4.11. Katılımcıların ekonomik durum değişkeni ile alt boyutların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları	78
Tablo 4.12. Katılımcıların ekonomik durumlarının alt boyutlar açısından farkları	79
Tablo 4.13. Katılımcıların yaş ve spor yaşı değişkenlerinin marka tutumu alt boyutları açısından korelasyon değerler	80

Tablo 4.14. Katılımcıların spor branşı türüne göre t testi sonuçları	80
Tablo 4.15. Katılımcıların spor branşı değişkenlerine göre alt boyutların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları	81
Tablo 4.16. Katılımcıların spor branşlarının alt boyutlar açısından farkları	82
Tablo 4.17. Katılımcıların milli takım adına yarışıp yarışmamalarıyla ilgili t testi sonuçları	83
Tablo 4.18. Katılımcıların birlikte yaşam değişkeni ile alt boyutların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları	84
Tablo 4.19. Katılımcıların birlikte yaşadığı kişi guruplarının alt boyutlar açısından farkları	85
Tablo 4.20. Katılımcıların birlikte yaşadıkları kişi sayısı değişkenine göre alt boyutların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları	86
Tablo 4.21. Katılımcıların birlikte yaşadığı kişi sayısının alt boyutlar açısından farkları	87
Tablo 4.22. Katılımcıların en fazla yaşanan yer değişkenine göre alt boyutların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları	88
Tablo 4.23. Katılımcıların şimdiye kadar en fazla yaşadıkları yer değişkeninin alt boyutlar açısından farkları	88
Tablo 4.24. Katılımcıların markaya bağlılık değişkenine göre alt boyutların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları	89
Tablo 4.25. Katılımcıların kullandıkları markalara bağlılıklarının alt boyutlar açısından farkları	90
Tablo 4.26. Katılımcıların genel olarak bir ürün satın alırken dikkat ettiği ölçütlerden marka değişkenine göre alt boyutların aritmetik ortalama ve standart sapmaları	92
Tablo 4.27. Katılımcıların bir ürün satın alırken dikkat ettiği ölçütlerden marka değişkeninin alt boyutlar açısından farkları	93

ÖNSÖZ

Ülkeler gerek vatandaşlarının fiziksel, zihinsel, sosyal ve kültürel yönden gelişmiş sağlıklı bireyler olmalarını sağlamak ve gerekse ekonomik getirilerden yararlanmak için sporun toplum genelinde yaygınlaşmasına önem vermektedirler. Spor dünyanın her ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de sosyal hayatın içerisinde yer alan ve hemen herkesin aktif ve/veya pasif olarak içerisinde yer aldığı bir toplumsal olgudur. Bu olgunun içerisinde yer alan sporcular toplumu hem etkilemekte hem de toplumdan etkilenmektedir.

Sporun çok kolay bir şekilde geniş kitlelere yayılması ve bu kitleler tarafından takip edilmesi markaların ilgisini bu yöne çekmiştir. Günümüzde markalar, spor aracılığıyla dünyanın öbür ucundaki tüketicilere bile kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Çevrelerinde sürekli değişik markaların tutundurma faaliyetlerini gözlemleyen sporcuların markalara yönelik tutumlarının nasıl olduğu ve bu tutumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi konusunda soru işaretleri ortaya çıkmaktadır. Araştırmada ortaya çıkan bu soru işaretlerinin cevabı aranmaya çalışılmıştır.

Yüksek lisans tezi olarak yapılan araştırmanın bu seviyeye gelmesinde desteklerini esirgemeyen danışman hocam Prof.Dr. Suat KARAKÜÇÜK'e, değerli katkılarından dolayı Arş.Gör. Ünal KARLI'ya ve Yrd.Doç.Dr. Ali AYCAN'a, istatistiki işlemlerin yapımında çalışmaya önemli desteği bulunan Yrd.Doç.Dr. Ümid KARLI'ya ve Öğr.Gör.Dr. Bülent GÜRBÜZ'e, anketlerin dağıtılmasında ve toplanmasında emeği geçen ağabeyim Erkan POLAT'a ve özellikle beni sabır ve anlayışla destekleyen anneme, babama ve tüm aileme teşekkürlerimi sunuyorum.

Temmuz 2007
Ercan POLAT

1. GİRİŞ

Giderek küreselleşen günümüz dünyasında teknoloji ve iletişim sektöründeki hızlı gelişmeler ve artan rekabet koşulları işletmeleri, hayatta kalabilmeleri için müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini daha yakından tanıyarak doğru üretim ve pazarlama stratejileri geliştirmeye itmiştir.

Müşteriler ve firma arasında ilişkileri güçlü tutabilmek için başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmak, hayati önem taşımaktadır. Markalar firmanın müşterilerle ilişkilerini sağlamada önemli etkilere sahiptirler. İyi zemine oturtulmuş bir marka, oluşturmuş olduğu imajdan etiketleme şekline, reklamdan paketlemeye kadar tüketicinin zihninde tanımlanmış bir yapı olarak bulunur⁶².

Marka, oluşturulmuş isim ve sembolden çok daha fazlasıdır. Markalar, ürün ve ürünün konumuyla ilgili tüketicinin beklentilerini ve duygularını yansıtır. Kısacacı markalar, tüketicinin aklında yer edinen varlıklardır⁴⁶. Son yıllarda yapılan araştırmalar markanın bir firmanın en değerli varlıklarından biri olduğunu göstermiştir. Marka belirli bir firmanın ürünlerinin farklılaştırılmasında ve söz konusu firmanın konumlandırılmasında etkin bir role sahiptir. Aynı zamanda markanın müşterilerle ilişki kurulmasında ve bu ilişkilerin sürdürülmesinde önemli görevleri vardır. Dağıtım kanallarında rekabetin artması ve reklam maliyetlerinin sürekli yükselmesi ürünlerin pazarda yer edinmesini zorlaştırmaktadır¹⁸. Marka ise tüketiciye ürünü en kolay tanıtip hatırlatacak bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Piyasaya sunulan ürünlerin marka tarafından güvence altına alınmasıyla değeri yükselir. Tüketiciler güvendikleri marka için daha fazla ödemeyi kolaylıkla kabul eder³⁴. Tüketicilerin satın alma kararlarıyla firmaların satış miktarları ve kâr oranları belirlenir. Dolayısıyla tüketicilerin

güdüleri ve eylemleri firmanın ekonomik değerinin oluşmasında çok önemli bir rol üstlenir⁹.

Tüketiciler satın alma davranışı sergilerken aile, kültür, referans gurupları, sosyal sınıf gibi sosyo-kültürel faktörlerden; kişilik, algılama, güdülenme ve tutumlar gibi psikolojik faktörlerden; ürün, yer/dağıtım, fiyat ve tutundurma gibi pazarlama faktörlerinden ve yaş, meslek ve ekonomik koşullar gibi kişisel faktörlerden etkilenir.

Tüketiciler guruplar halinde değerlendirildiğinde, sporcular bu tüketici gurupları içerisinde yer alabilir. Sporun insanların fiziksel, zihinsel, sosyal ve kültürel yönden gelişimlerini sağlamak gibi kişilikler üzerine etkisi olması sebebiyle tutum ve davranışlar üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda sporcuların toplumun diğer kesimlerine nazaran kendilerine özgü kişilik yapısı içerisinde oldukları varsayılmaktadır.

Dünyada spor olgusuna artan ilgi, bu sektördeki ekonomik büyümeyi de beraberinde getirmiştir. Sporun dünya çapında yapılan organizasyonlardan teşkil olması ve ülkelerin bu organizasyonlarda yer alarak bir anlamda kendilerini dünyaya tanıtmaları sporu çok daha önemli hale getirmiştir. Dünya futbol şampiyonasında yarışan bir milli takım veya olimpiyatlarda yarışan bir milli sporcu sadece yarışma esnasında bile belki milyonlarca dolar değerinde ülkesel tanım faaliyeti yapmaktadır.

Ülkeler gerek sporun sunduğu ekonomik getirilerden yararlanmak ve gerekse vatandaşlarının fiziksel, zihinsel, sosyal ve kültürel yönden gelişmiş sağlıklı bireyler olmalarını sağlamak için sporun toplum genelinde yaygınlaşmasına önem vermektedirler.

Sporun çok kolay bir şekilde geniş kitlelere yayılması ve bu kitleler tarafından takip edilmesi, markaların ilgisini bu yöne çekmiştir. Günümüzde markalar spor aracılığıyla dünyanın öbür ucundaki tüketicilere bile kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu durum ise, sporcuları markalarla bir bütün halinde yaşamaya itmiştir. Çevrelerinde sürekli değişik markaların tutundurma faaliyetlerini gözlemleyen sporcular, bu tanıtım faaliyetleriyle en fazla karşı karşıya gelen guruplardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda, sporcular bir tüketici gurubu olarak değerlendirildiğinde, markalara yönelik tutumlarının nasıl olduğu ve bu tutumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi konusunda soru işaretleri ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle bu araştırma, Ankara'da bulunun sporcuların genel marka kavramına yönelik tutumlarını belirleyebilmek ve araştırma içerisinde tutumlara yönelik belirlenen bazı faktörlerin, kişilerin demografik özellikleriyle olan ilişkisini ortaya koyabilmek amacıyla yapılmıştır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Marka Tanımı

İlgili kaynaklar incelendiğinde marka, hem ticari yönüyle hem de hukuki yönüyle çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu tanıma göre marka, bir veya bir gurup üretici ya da satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırt ederek farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım veya bunların çeşitli bileşimleridir⁴³.

Marka, bir mal veya hizmetin kimliğidir. Marka, bir malı diğerinden ayırt etmekte, malın yararını ve kalitesini simgelemekte ve hatırlanmasına katkıda bulunmaktadır⁴¹.

Başka bir tanıma göre marka, fiziki mamulün kendisiyle beraber satın alınan ve satın alınması istenen bir mamul değişkenidir⁸⁴.

Piyasaya yeni çıkan bir mamul için marka, her şeyden önce kişiliğini takviye ve tüketicinin istediğini seçme ihtiyacını tatmin edecek bir isimdir. Bundan dolayı marka, tüketiciler için, onu daha iyi bireyselleştirmesine imkan veren bir değeri ifade ederken; üreticiler için ise ürününün markalanması, kendi direk sorumluluğunun değerini temsil eder⁵¹. Marka çoğu durumda tüketici için malın bir çeşit sigortası, bir bakıma malın güvencesidir⁹³.

Bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan tanıtıcı işaret olarak tanımlanan

marka, tanıtıcı ve ayırt edici özellikleri sebebiyle hukuksal alanda korunmaktadır⁶⁴.

Marka, gerek kalite, gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir. Türk Markalar Kanunu'na göre "Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imar ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı (mal ve hizmet) başkalarınınkinden ayırt etmek için bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli olan işaretler marka sayılır"⁸⁵.

Markanın geniş anlamda tanımı 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'de belirtilmiştir. Bu tanıma göre "Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görülebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti içerir"⁴². Marka olarak kullanılacak işaretin iki özelliği bulunmalıdır. Birincisi; marka çizimle görüntülenebilmeli veya benzer türde ifade edilebilmelidir. İkincisi; ayırt edici karaktere sahip olmalıdır. Bundan dolayı tanımda marka olarak kullanılacak işaretlerin alanı çok geniş tutulmuştur²⁴.

Ürünün biçimi ve ambalajı dışında her şey marka kapsamına girer. Markanın ismi, işaret ve sembolleri ve alâmet-i farikası markanın birer parçalarıdır.

2.1.1. Marka İsmi

Marka ismi, bir ürünü tanımlamak için kullanılan bir kelime ya da sözcük takımıdır⁹⁰. Örneğin Coca-Cola, BMW, Adidas, Sony gibi. Markanın sözle ifade edilebilen ilk ve beklide en önemli adımını oluşturur.

İyi bir marka ismi ürünün başarısını büyük oranda etkileyebilir. Elbetteki iyi bir isim bulabilmek oldukça zor bir iştir. İsim belirleme çalışmalarına başlanırken hedef pazarı ve pazarlama stratejilerini gözden geçirmek, ürüne ve yararlarına dikkat etmek gerekir⁴⁶.

Bir marka adı çeşitli özelliklere sahip olmalıdır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir^{46, 47, 20, 56}.

- Bir marka ismi tüketiciye ürünün faydaları ve kalitesi hakkında bir şeyler ifade edebilmelidir. Örneğin Kale Kilit çelik kasa ve kapıları, Ören Bayan nakış dantel örgü.
- Kolay telaffuz edilebilir, tanınabilir ve hatırlanabilir olmalıdır. Örneğin Omo, Alo, Sony, Puma. Ancak bazı uzun isimlerde etkili olabilir. Örneğin “Love My Carpet” (halımın aşkı) halı temizleyicisi, “I Can’t Believe It’s Not Butter” (bunun tereyağı olmadığına inanamıyorum) margarin.
- Farklı ve özgün olmalıdır. Örneğin Kodak, Mustang
- Hareket, renk ya da bunlar gibi ürünün niteliklerini ayırt edebilmelidir.
- Marka adı özel isim olmalı, ulusal, ideal vb. genel isimlerden kaçınılmalıdır.
- Ambalajlama ve etiketlemeye uygun olmalıdır.
- Saldırgan veya olumsuz olmamalıdır.
- Her türlü reklam araçlarında kullanılmaya uygun olmalıdır.
- Her dilde telaffuzu kolay olmalıdır.
- Yasal olarak korunabilir ve tescil edilebilir olmalıdır.

Seçilen bir marka adı ürünü her yönüyle olumlu yönde etkileyecek nitelikte olmalıdır. Bir örnek olayla ifade edilecek olursa; bir araştırmada önce iki güzel kadının fotoğrafı bir gurup erkeğe gösterilerek onlardan hangi kadının daha güzel olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Verilen oyların iki kadın arasında eşit olarak dağıldığı görülmüştür. Bundan sonra araştırmacı fotoğraflara birinci kadının adını Elizabeth, ikincisinininkini ise Gertrude olarak yazmıştır. Yine aynı soru sorulduğunda deneklerin %80'i Elizabeth'i daha güzel olarak seçmiştir. Bu çalışma sonucu gösteriyor ki, doğru ismin kullanılması gerçektende bir fark yaratmaktadır⁴⁷.

2.1.2. Marka İşareti (Sembolü, Logosu)

Markanın sözle ifade edilemeyen ve genellikle bir sembol veya tasarımla ifade edilen şekilli kısmıdır⁶⁹. Örneğin Mercedes otomobillerinin yıldızı, Shell akaryakıt istasyonlarının deniz kabuğu veya Nike'in çengeli (Swoosh) gibi.

Logo markanın belleğe yerleşmesinde ve ayırt edilmesinde önemli bir yer tutar⁹⁰. Güçlü bir logo markanın sağlam bir yapıya kavuşmasını sağlayarak onu daha kolay tanınır ve hatırlanır hale getirir. Markanın gelişmesinde anahtar bir görev görebilir ve aynı zamanda olası engelleri ortadan kaldırmaya yardımcı olur¹. Logolar küçük bir alanda büyük mesajlar iletme kapasitesiyle dünyadaki en uluslararası dili oluştururlar⁴⁵. İyi tasarlanmış logolar; kolaylıkla tanınmalı, tüm hedef kitle üyeleri için aynı anlamı taşımalı, olumlu duygular çağrıştırmalıdır⁶¹.

Pek çok türde logolar vardır. Bunlar marka isimlerinin farklı tasarımlarla yazılmasından ya da kısaltılmasından, markayla hiç ilişkisi olmayan farklı şekillere kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Coca-Cola, Ford, Kit-Kat gibi ünlü markalar, logo olarak marka isimlerinin farklı

yazı tasarımlarını kullanırken, Mercedes yıldızı, Rolex tacı, olimpiyat oyunları ise halkaları kullanmaktadır⁴³.

2.1.3. Ticari Marka (Alâmet-i Farika, Trade Mark)

Ticari marka, markanın tamamının veya bir bölümünün sahibi olmayan kişiler tarafından kullanılmasını ve taklit edilmesini önlemek amacıyla yasal alanda koruma altına alınmasını ifade eder⁶⁹. Bu koruma tescil sahibine markanın kullanımı konusunda ayrıcalıklı haklar verir. Diğer firmalar marka ismini amblemini ya da benzer şeyleri kullanamazlar¹³.

Markayı koruma altına almayı başaramamak ticari marka kullanım hakkının muhtemelen kaybolmasına yol açacaktır. Naylon, aspirin, gazyağı, muşamba, fermuar ve termos bir zamanlar birer marka adıydı. Bu ürünler, pazarlamacılarının kullanım hakkını üzerlerine alma konusunda ilgisiz davranmaları sebebiyle genel kullanıma açık hale gelmiştir⁹⁰.

Ticari ismin koruma altına alınabilmesi ancak o ismin marka olarak tescil ettirilmesi ile mümkündür. Marka seçimi yapılırken dikkat edilmesi gereken en önemli husus, markanın kullanılacağı mal veya hizmetlerin yöneleceği pazarda ona ayırt edicilik yoluyla koruma sağlayıp sağlamayacağıdır⁴². Yasalara göre pek çok ülkede markaların tescil edilme zorunluluğu vardır. Türkiye’de marka kullanma isteğe bağlıdır. Ancak Bakanlar Kurulu isterse zorunluluk getirebilir. 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ve bu kararnameye göre yürürlüğe giren yönetmelik hükümlerine göre marka tescili için Türk Patent Enstitüsü’ne başvurulur. Markası tescil edilen firmalar marka isminin yer aldığı her yerde sağ üst köşeye “R” (® registered, tescil edilmiştir) veya TM (trade mark, ticari marka) işaretlerinden birini koyarlar⁸⁵.

Bu Kanun Hükümünde Kararname'ye göre tescil edilecek marka çeşitleri, şu şekilde belirtilmiştir^{64, 24, 12}.

Ticaret markası; işletmenin ticaretini yaptığı malları başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Bir taşınır mal ile ilgili olan ve onun üstüne ve/veya ambalajına konan marka ticaret markası olarak nitelendirilir. Ticaret markaları malların hangi işletme tarafından piyasaya sürüldüğünü gösterir.

Hizmet markası; belli bir malla ilişkisi olmayan ve yalnızca hizmeti diğer işletmelerin hizmetinden ayırt eden markalardır. Bu kapsamda hizmet markaları bir mala ilişkin hizmetin görülmesi bakımından kullanılabilceği gibi mala bağılı olmayan hizmetler içinde kullanılabilir. Buna göre, özellikle turizm, pazarlama, taşımacılık, bankacılık, sigortacılık, muhasebe ve mali müşavirlik gibi benzeri alanlarda faaliyet gösteren kişi ve kuruluşlara ait hizmet markalarının tescil edilmesi sağlanmış, marka haklarının korunması amaçlanmıştır.

Ferdi markalar; bir üretim, ticaret veya hizmet işletmesinin tek başına kullandığı işaretlerdir. Gerçek ya da tüzel kişiler tarafından kullanılan markaları ifade eder. Hak sahibi veya hak sahipleri marka üzerinde mutlak hakka sahiptirler.

Garanti markası; marka sahibinin denetimi altında üçüncü kişiler tarafından üretilen mal ya da hizmetlerin belirli özelliklerini garanti etmeye yarar. Garanti markası malın kalitesi hakkında güveni simgeler. Buna bağılı olarak marka sahibince belirlenen malın kalitesine ilişkin koşulları yerine getiren her işletme tarafından kullanılabilir. Bu tür markalar tüm dünyada ve Türkiye'de yoğun olarak kullanılmalarına rağmen hem iş dünyası hem de akademik çevreler tarafından yeterince tanınmamaktadır. TSE, İSO-9000 gibi markalar birer garanti markasıdır.

Ortak markalar: Üretim, ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan bir gurup tarafından kullanılan işarettir.

2.2. Markanın Önemi ve Yararları

2.2.1. Üreticiler Açısından Önemi^{20, 34, 93}

Marka, talep oluşturmada işletme isminden ve malın teknik özelliklerinden daha etkilidir. Uygun tanıtım kanallarıyla marka, kolaylıkla anımsanır ve o marka adını taşıyan ürünler pazarda kolaylıkla tanınarak alınır.

Marka ürüne bağlılık yaratır. Üreticilerin satışları düzenli bir forma girer. Üretici pazarı denetleme olanağı bulur.

Marka tüketici üzerinde belirli bir bağlılık yarattığı zaman, toptancılar ve perakendecilerin o markaya yönelik talebi de zorunlu olarak artar.

İyi tanınmış bir marka, yeni ürünlerin pazara sunulmasını kolaylaştırır. Belirli bir markaya sahip ürünün nitelikleri ve fiyatıyla ilgili olarak tüketicilerin kendilerine özgü algıları gelişir ve böylece yeni ürünlere de bu açıdan bakarlar.

Piyasaya sunulan ürünlerin marka tarafından güvence altına alınmasıyla değeri yükselir. Tüketiciler güvendikleri marka için daha fazla ödemeyi kolaylıkla kabul eder. İyi tanınmış üretici markalarının ürünleri, daima özel markalardan daha pahalıdır.

Yasal yollarla ürünün çeşitli nitelikleri korunur ve ürünü rakip markalardan ayırt eder.

Tutundurma çabalarına destek sağlar.

2.2.2. Perakendeciler Açısından Önemi

Perakendeciler değişen iş koşulları sebebiyle daha karmaşık ve rekabetçi bir yapıda olmak zorundadırlar. Mağaza yöneticileri, müşterilerine en iyi seçenekleri sunmak için yüzlerce hatta binlerce markayı bulundurmak ve yönetmek zorundadır⁶¹.

Birçok mağaza ürün satın alırken tutarlı ürün kalitesi, zamanında teslim ve kredileme gibi konularda üreticilere bağlıdır. Dolayısıyla iyi bilinen marka isimleriyle birlikte çalışmak perakendecilerin ihtiyaçlarını karşılamada önemlidir⁶¹.

İyi konumlandırılmış marka isimleri satış noktasında tüketicilerin kararlarını etkileyebilmektedir. Öteki markalardan önce, bilinen ve güvenilen markalar iyi bir “teşhir – tanzim” ile seçilebilmektedir. Tüketicilerin raflarda markayı görmesi ürünü satın alabilecek konuma gelmelerini sağlar⁶¹.

Markalar mağazalara yönelik bağlılığı da arttırmaktadır. Böylece firma imajı oluşturulabilir ve tutundurma faaliyetleri daha kolay yapılabilir⁸⁷.

Bununla birlikte perakendeciler pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilmek için ürünlerini markalama yoluna da giderler. Perakendecinin markasına bağlılık, perakendeci üreticinin etkisinden kurtarır. Kendi markasını kullanan perakendeci ürünün maliyetinin üretici markalarına göre daha düşük olması sebebiyle daha ucuz fiyattan satabilir²⁰.

2.2.3. Tüketiciler Açısından Önemi

Tüketici bakış açısıyla marka satın almayı kolaylaştırır. Ürünlerin markalanması tüketicilere ürün hakkında fikirler vererek bu doğrultuda davranmalarını sağlamaktadır. Örneğin bir çalışmada tüketicilerin % 67'sinin benzer markaları satın alırken kendilerinden daha emin oldukları görülmüştür. Eğer ürünler markasız olsaydı tüketiciler her alışverişe gittiklerinde ürünlerin kalite güvenliğinden emin olmayacaklardı¹³.

Marka tüketicinin korunmasını sağlar. Tüketici ürünün arkasındaki firmayı tanır. Gerektiğinde ürünün onarımı için yedek parça ve servis hizmetlerinden kolayca faydalanır²⁰.

Markalar aynı zamanda tüketicilere psikolojik faydalarda sunar. Bazı tüketiciler satın aldıkları markanın sunduğu imaj ve prestijden memnuniyet duyar. Örneğin Rolex, Mercedes-Benz gibi markalar müşterilerine fazladan tatmin yaratır¹³.

2.3. Marka Kararları

Marka kararlarında verilen ilk karar üretilen ürünün üzerine marka koyup koymama, konacaksa eğer ne ölçüde marka konacağına ilişkindir. İkincisi, ürünlerin üzerine konacak marka adının üreticinin kendi firmasına mı yoksa dağıtıcıların firmalarına mı ait olacağıyla ilgilidir. Üçüncüsü kendi markalarının bir isim altında mı, birkaç isim altında mı, yoksa bir çok bireysel adlar altında mı olacağına ilişkindir⁴⁹. Marka karar alanları şu sıralamadan oluşur:

Markalama ya da markalamama kararı

Marka sponsor (arkalama) kararı

Marka ismi kararı

Marka stratejisi kararı

Markayı yeniden konumlandırma kararı.

2.3.1. Markalama ya da Markalamama Kararı

Üretilen ürüne dair verilecek ilk karar ürünün markalanıp markalanmayacağıdır. Bir ürünün üreticisi ya da dağıtıcısı tarafından markalanmadan satılması mümkündür. Bu tür ürünlere generic product (markasız ürünler) denilmektedir. Markasız ürünlerin yüksek kalite garantisi yoktur ancak bu tür ürünlerin fiyatı oldukça ucuzdur. Bu da tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir⁹⁵.

Geçmişte birçok ürün markasız olarak satılmaktaydı. Üreticiler ve aracılar ürünlerini fiçılardan, bidonlardan veya kutulardan doğrudan satışa sunmaktaydı. Zaman içerisinde markalama çok güçlü bir şekilde gelişti ve büyük bir önem kazandı. Tuz, portakal, fındık tavuk, civata ve hatta su bile çeşitli marka adları altında paketlenmekte ve bu tür ürünlerin satışında marka çok önemli bir rol üstlenmektedir⁴⁸. Bir örnekle belirtecek olursak; 1,5 litresi 1,69 dolardan satılan dünyaca ünlü su markası Eivan, Budweiser biralardan %20, Borden's sütlerinden %40 ve Coca-Cola'dan %80 daha pahalı satılmaktadır. İşte bu markalamanın gücünü ifade etmektedir⁷⁰.

2.3.2. Marka Sponsor (Arkalama) Kararı

Üretilen ürünün kim tarafından markalanacağına dair verilen karardır. Ürünler üreticinin kendi markası adı altında, özel (aracı) markalar aracılığıyla, lisanslı marka şeklinde veya ortak markalama yoluyla pazara sunulabilir.

2.3.2.1. Üretici Markalar

Ulusal ya da yöresel marka olarak tanımlanan üretici markası ürünün üreticisi tarafından desteklenen markalardır¹³. Bir ürünün üreticisi veya hizmetin sağlayıcısı tarafından o ürün veya hizmet için oluşturulan markalar üretici markası olarak ifade edilir. Bu markalama yöntemi bireysel ürünlere yönelik olabileceği gibi ürün serileri üzerine de uygulanabilir⁹⁰. Apple Computer, Levi's, Ülker, Beko gibi markalar bu guruba örnek gösterilebilir.

Markanın pazarlama faaliyetleri üretici tarafından yerine getirilir³⁸. Üretici ürünün; kalite, dağıtım, tutundurma, yayma, ürün garantisi ve fiyat politikasından sorumludur. Üretici sürekli ürüne yönelik talebi canlı tutmaya çalışır⁶⁹. Bunu sağlayabilmek için de kalite, servis hizmeti ve paketleme gibi ürün özelliklerinin markanın kimliğine uygun olması gerekir. Ürünün fiyatı marka tarafından sunulan değeri yansıtmalıdır. Promosyonel aktiviteler markanın niteliklerini, kişiliğini ve onunla özdeşleşen hallerini vurgulamalıdır. Dağıtım markanın imajını ve kalitesini yansıtabilecek kanallardan yapılmalı, müşterinin taktirini kazanacak nitelikte olmalıdır³⁴. Bu faaliyetler marka bağımlılığının oluşmasını sağlar⁶⁹. Üretici markaları genellikle ülke çapında reklam desteği aldıkları ve geniş dağıtım kanallarına sahip oldukları için, pazarda yerleşme, ürünlerini daha yüksek fiyattan satabilme ve rekabete direnme olanağına sahiptirler²⁵.

2.3.2.2. Özel (Aracı, Market) Markalar

Ürünün üreticisi tarafından değil de perakendeci, toptancı ya da diğer dağıtıcılar tarafından markalanmasıdır⁹⁵. Özel markalar bir çok perakendeci firma tarafından kendileri için üretilen ürünleri pazarlamak için kullanılır⁷. Migros, Tansaş, Gima gibi markalar buna örnek gösterilebilir.

Bugün üretici markaları ve özel markalar arasındaki şiddetli rekabet markalar savaşı olarak adlandırılmaktadır. Başlangıçta üreticiler büyük pazar gücüne sahip olduklarından dolayı, özel markaların bu pazarda yer almalarına izin vermişlerdir. Ancak son zamanlarda özel markaların tüketici satın alma bilgisine yönelik yoğun çalışmaları konumlarını kendilerine yönelik ciddi oranda geliştirmiştir¹³.

Son yıllarda, özel markalı ürünlerin kalitesinin üretici markalarıyla eş değerde ve hatta onlardan daha iyi olduğunu söyleyen tüketicilerin sayısı her geçen gün artmaktadır⁷. Çünkü pazarda özel markalı ürünler adına değişiklikler meydana gelmiştir. Birincisi gerçektende özel markaların kalitesi yükseltilmiştir. Böylece, üretici markalarının kalite üstünlüğüne özel markalar tarafından cevap gelmiştir. İkincisi özel markalar fiyatlarını üretici markalarına göre daha aşağıda tutmaktadır. Bu da markalar arasında fiyat avantajı sağlamıştır. Üçüncüsü özel markalara yönelik marka bağımlılığı oluşturulmuştur. Artık tüketiciler belirli markaların satıldığı mağazalara gitmektense özel markalı ürünlerin satıldığı mağazalara gitmeyi tercih etmektedir. Son olarak, tanıtımın markanın imajını olumlu etkilemesinden dolayı bir çok özel marka reklama ağırlık vermektedir²².

Özel markaların birçok ürün kategorisindeki satış oranları üretici markalarına göre daha hızlı yükselmektedir¹³. Bu da zamanın özel markalar lehine ilerlediğini göstermektedir.

2.3.2.3.Lisanslı markalar

Birçok üretici kendi markalarını oluşturmak için yıllarca büyük uğraşlar vermiş ve milyonlarca dolar harcamıştır. Ancak bazı firmaların ticari isimleri ya da sembolleri diğer üreticiler, ünlü kişilerin isimleri ya da popüler bir kitabın veya bir filmin karakterlerinden oluşturulabilmektedir⁴⁶. Örneğin Dona Karan, Calvin Klain, Pierre Cardin gibi ünlü tasarımcıların

isimlerinin giysi gibi ticari eşyalarda kullanılması, Mickey Mouse, Barbie, Taş Devri gibi çeşitli film ve oyuncak karakterlerinin oyuncak, giysi, okul malzemeleri veya uyku seti gibi ürünleri satan firmalarda kullanılması veya kurumsal markalar olan Porsche arabalarının ya da Nike spor malzemeleri üreticisinin isimlerinin lisans karşılığı güneş gözlüklerinde kullanılması gibi⁶¹.

Lisanslama bir sözleşme aracılığıyla ve bir ücret karşılığında firmalara isimleri, logoları, karakterleri ya da diğer markaları kullanarak kendi ürünlerini pazarlamalarına olanak sağlamaktadır. Temelde firma, başka markaları kiralayarak kendi ürünlerine yönelik marka değeri oluşturmak istemektedir. Çünkü böyle bir markalama yöntemi kısa zamanda başarılı sonuçlar vermektedir. Lisanslı ürünlerin her geçen gün popülaritesini hızla arttırması girişimcilerin ilgisini bu yöne çekmektedir. Kuzey Amerika'da lisanslı ürünlerin perakende satışları 1977'de 4 milyar dolarken bu rakam 1997 de 72 milyar dolara fırlamıştır⁴³.

2.3.2.4. Ortak Markalar (Co-Branding)

Ortak marka üretim, ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan bir gurup tarafından kullanılan işarettir. Gruptaki işletmelerin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarar. Bu türdeki markalar birden çok işletmenin adına tescil edilmiştir. Markanın her bir sahibinin markanın tümü üzerinde ancak markanın diğer sahipleri ile eşit değerde sınırlı hakları vardır. Markanın sahipleri, marka üzerinde bağımsız haklara sahiptirler.

İşletmelerin uzun zamandır ürünleri ortak markalama yapmalarına rağmen bu kavram son zamanlarda önem kazanmıştır. Ortak markanın meydana gelebilmesi için en az iki ayrı marka isminin aynı ürün üzerinde markalama yapması gerekir. Coca-Cola, Ford, General Electric gibi global

pazarda yer edinmiş bir çok ünlü marka bazı ürünlerde ortak markalama yoluna baş vurmaktadır⁴⁶.

Ortak markalama üç bölümde gösterilebilir. Bir markayı başka bir marka içerisinde yerleştirme, (Ingredient branding) Intel mikro işlemcilerinin Compaq bilgisayarlarında yer alması gibi; iki veya daha fazla markayı yeni bir ürün veya hizmet için birleştirme, (Cooperative branding) Apple, IBM, ve Motorola'nın bir araya gelerek Taligent'i kurması gibi; ortak tüketimi ya da ortak satın almayı teşvik ederek iki markayı birlikte pazarlama, (Complementary branding) Oero Milkshake'lerinin Dairy Queen mağazalarında satılması gibi²².

2.3.3. Marka İsmi Kararı

Marka adının bir ürünün başarısında çok önemli etkileri olduğu oldukça açıktır. Marka isimleri ürünleri birbirinden farklılaştırma kaynağıdır. İncelendiğinde belli bir markayı satın almak istediğimizde daha fazla ödemeyi göze alabilmekteyiz. Güneş gözlüğü denildiğinde Ray-Ban, Spor ayakkabısı denildiğinde Adidas veya Nike, kot pantolon denildiğinde ise Levi's veya Mavi alırız. Günümüzde ürünleri sadece fiziksel özelliklerine bakarak satın aldığımızı söyleyemeyiz. Dolayısıyla marka ismi ve oluşturulan imaj önemli bir farklılaştırma aracı olmaktadır⁶¹.

Markanın bu denli önemi karşısında ürünlerine marka ismi verecek üreticiler ve dağıtıcılar farklı markalama seçenekleriyle karşı karşıyadır. Bu seçenekler.

2.3.3.1. Bireysel Marka İsimleri

Bireysel markalama her ürünün ayrı ayrı isimlendirilme politikasıdır⁶⁹. Bu tür markalama yönteminde markayla birlikte belirli bir

firma tanıtılmaz. Örneğin Procter & Gamble firması Ariel, ACE, Rejoice gibi markalarıyla birlikte firma ismini kullanmamaktadır³⁸.

Bireysel markalama yoluyla firma, her bir ürünü ayrı bir marka adıyla pazara sunduğu için ürünün olası bir başarısızlığında firmanın imajı olumsuz yönde etkilenmeyecektir. Üretici farklı kalitede ürünler pazara sunduğunda düşük kaliteli ürünler diğerlerinin imajını olumsuz yönde etkilemeyecektir⁹³. Ayrıca her ürün için ayrı marka adı kullanıldığından en iyi adın araştırılmasına olanak sağlar⁴⁹. Bazen ayrı ayrı isimlerin kullanılması, ürün farklılaştırmasını sağlamak bakımından da yararlıdır. Örneğin firma aynı kalitedeki ürünü birkaç farklı marka adıyla pazara sunarak piyasadaki daha fazla pay almayı sağlayabilir³¹. Bireysel markalama pazar bölümlenmesini kolaylaştırdığı için firma istediği zaman aynı pazarın farklı bölümlerine girebilir. Bölümlemede birbirinden ilgisiz isimler kullanılabilir ve her bir marka farklı kesimlere yönelebilir. Örneğin Sara Lee firması Coach yolcu çantasını, Hanes iç giysilerini, L'eggs çoraplarını, Champion spor giysilerini ve bunlar gibi diğer markalarını bireysel markalama yoluyla pazarın farklı kesimlerine sunmuştur⁶⁹.

2.3.3.2. Tüm Ürünler İçin Bir Aile Markası

Firmanın bütün ürünleri için aynı marka adını kullanmasını ifade eder. Aile markaları tek bir firma adı veya sembolü altında satılan ürün gurubuna verilen isimdir. Örneğin Arçelik, Levi's, Philips gibi markalar kendi firmalarının adı altında çok geniş bir ürün yelpazesine pazara sunulmaktadır³.

Aile markası aracılığıyla üretici piyasaya yeni bir ürün sürdüğünde o ürünün tutundurulması kolaylaşacağı gibi pazarlama masraflarından da tasarruf edilecektir³¹. Araştırmalar tüketicilerin, aynı marka ismini taşıyan bir ürünün diğer ürünlerle eş değer kalitede olduğunu düşündüklerini

göstermiştir²⁵. Piyasaya aynı marka adı altında farklı kalitede ürünler sunmak markanın imajını olumsuz yönde etkileyecektir³¹. Tüketiciler, aynı markanın ürün serileri üzerinde diğer markalara oranla kalite farklılığı algıladığı zaman bütün aile markalarına yönelik bir bağlılık ortaya çıkabilir⁹⁰.

2.3.3.3.Tüm Ürünler İçin Ayrı Aile Markaları

Firmalar farklı türde ürünleri pazara sunması halinde ayrı aile markaları kullanmaya karar verebilir. Özellikle farklı kalite düzeyine sahip aynı ürün gurupları veya farklı türde mallar ayrı markalarla pazara sunulabilir. Şöyle ki Swift & Company firması jambon ve gübre üretirken Premium ve Vigoro adlı ayrı aile markaları geliştirmişlerdir^{49, 93}. Ya da Koç gurubunun yaptığı gibi aynı ürün dizisinde yer alan yüksek kalitedeki Arçelik ve Beko markalarının yanı sıra daha düşük kalitedeki Altus markasıyla aynı ürün gurubunda farklı kalitelerde markalar oluşturulabilir.

2.3.3.4. Her Ürünün İsmiyle Birlikte Firmanın Unvanı

Firma ticari unvanını bireysel ürün isimleriyle birlikte kullanabilir. Firma isminin tüm ürünler üzerinde kullanılması, bireysel isimlerin daha tanımlayıcı olmasını sağlar⁸¹. Kellogg's Frosties, Kellogg's Rice Crispies, Kellogg's Raisin Bran gibi veya Pınar Sucuk, Pınar Kaşar, Pınar Sosis, Pınar Su, Pınar Meyve Suyu gibi marka isimleri bu markalama yöntemine örnek olarak gösterilebilir.

2.3.4. Marka Stratejisi Kararı

Markalar arasında güçlü bir rekabetin olduğu günümüz pazarında, pazarlama yöneticileri markanın pazar konumunu yükseltmek için marka stratejilerini uygular. Bu stratejiler, dizi genişletme, marka genişletme,

çoklu markalama ve yeni markalar olmak üzere dört temel bölümde incelenmektedir.

2.3.4.1.Dizi Genişletme (Line Extension)

Dizi genişletme, yerleşmiş bir marka ismini var olan ürün kategorisi içinde farklı özelliklere sahip ürünlere uygulamak olarak tanımlanır. Bu farklılıklar yeni tatlar, şekiller, renkler, içerikler veya paketleme boyutları olabilir²⁷. Ülker'in Cafe Crown adlı hazır kahve markasının, hazır kahvenin vanilyalı, karamelli ve fıncıklı gibi yeni ürün dizilerini piyasaya çıkarması veya Coca-Cola'nın Diet Coke gibi farklı bir tat, 330ml., 500ml., 1lt., 2.5lt. gibi farklı ambalajlar kullanması dizi genişletmeye örnek olarak verilebilir.

Mevcut markanın başarısının diğer ürünlerine de yansımaları isteyen⁶¹ firma dizi genişletme sayesinde yeni ürününü düşük fiyatla ve düşük riskle tanıtabilir. Ya da ürün çeşitliliğiyle müşteri isteklerine cevap verebilir. Ürün çeşitliliği mağazadaki raf alanını da arttıracığından ürün satışını arttırabilir⁴⁶.

Bununla birlikte dizi genişletmenin bazı sakıncaları da mevcuttur. Aşırı dizi genişletmesi yapmak markanın kendine özgü anlamını kaybettirebilir veya tüketicilerin zihninde kargaşa ve düş kırıklığı yaratabilir⁴⁶. Örneğin tüketici herhangi bir süper markete dış macunu almak için gittiğinde farklı marka adları altında değişik ebatlardan tatlara, içeriklere kadar çok farklı ürün dizileriyle karşılaşacaktır.

2.3.4.2. Marka Genişletme

Marka genişletme stratejisi, başarılı bir marka adının farklı bir ürün gurubunda geliştirilen yeni ürünlere verilmesi ya da üründeki ilerlemelere paralel olarak marka adının da geliştirilmesi anlamına gelmektedir³⁶.

Ülker'in bisküvi, çikolata, gazlı içecek, dondurma ve hazır kahve gibi sektörlerde yer alması marka genişletmeye çok iyi bir örnek olarak gösterilebilir.

Mevcut marka isminin ve marka değerinin yeni ürün gurubunda kullanılması o ürün isminin tüketici tarafından kolayca kavranmasını sağlar. Marka farkındalığı yaratmak için gereksiz para ve zaman harcanmasını engeller. Ancak belli bir sayıda genişlemiş marka adı, her hangi bir ürün gurubunda oluşabilecek başarısızlık durumunda diğer ürün guruplarına yönelik düşünceleri olumsuz yönde etkiler⁹¹.

Marka genişletme ile o marka adı altındaki tüm ürünlerde ortak bir imaj, kalite ve yarar sağlanması amaçlanmaktadır. Ancak aynı marka adının kullanılması tüm tüketiciler üzerinde ve o marka adı altındaki tüm ürünlerde aynı etkiyi bırakmayabilir⁸⁸. Bu konuyla ilgili yapılan araştırmalar piyasaya sürülen yeni ürünün mevcut markanın belirgin özelliklerini yansıttığının ve yine bu markanın faaliyet alanıyla ilişkili olmasının ürünün başarısında olumlu yönde etkili olduğunu göstermiştir¹⁸.

2.3.4.3. Çoklu Markalama

Çoklu markalama satıcının aynı ürün kategorisinde iki veya daha fazla markayı kullanması anlamına gelir⁴⁸. Örneğin Procter&Gamble firması Ace, Dreft, Bold (Bolt), Ariel, Dash, Fairy, Daz, Bonus, Vizir ve Tide isimli birçok farklı deterjan markasına sahiptir. Ya da Seiko firması yüksek fiyatlı ve kaliteli saatleri için Seiko Lasalle markasını kullanırken daha düşük kalitedeki ve fiyattaki saatleri için ise Pulsar markasını kullanır.

Çoklu markalama stratejisi sayesinde üretici mağazalarda daha fazla raf alanına sahip olarak rakiplerine üstünlük sağlar. Belirli bir markaya sadık kalmayan tüketicileri ayrı markalar sayesinde elde etme

olanağı olur. Aynı ürünün değişik markaları ile farklı pazar bölümlerine yönelir. Yeni markaların yaratılması firma örgütünün içerisinde heyecan ve etkinliği geliştirir. Yeni marka eski markanın satışlarını biraz düşürse bile her ikisinin kombine satışları daha çok olur^{49, 85}.

2.3.4.4. Yeni Markalar

Bir firma mevcut bir ürün kategorisindeyken veya yeni bir ürün kategorisine gireceği zaman, sahip olduğu markayı kullanmadan yeni bir marka oluşturabilir. Örneğin Toyota lüks otomobiller kategorisi için kendi isminden farklı olarak Lexus markasını öne çıkarmıştır⁴⁶. Bu yöntem piyasaya çıkan yeni ürünün satılabilmesi için kullanılan en pahalı ve en riskli markalama stratejisidir. Yeni ürün markaları kendilerine referans olabilecekleri öncü bir marka tarafından desteklenmedikleri için ürünü satın alabilecek tüketicilerde kaygıya yol açabilir.

2.3.5. Markayı Yeniden Konumlandırma

Başlangıçta marka piyasaya iyi bir şekilde yerleştirilmiş olsa bile pazardaki üstünlüğü rakip firmalara kaptırma, tüketici taleplerindeki değişiklikler⁹³ veya markayı tüketicilere farklı bir çizgide sunmak gibi çeşitli nedenlerle markanın yeniden konumlandırılması gerekebilir. Örneğin Johnson&Johnson markası bebek şampuanlarında herhangi bir yapısal değişikliğe gitmeksizin markayı bebek şampuanından, saçlarını sık yıkayan yetişkinlere yönelik bir şampuna doğru kaydırarak yeniden konumlandırmıştır⁶¹.

2.4. Marka ile İlgili Temel Kavramlar

2.4.1. Marka Kişiliği

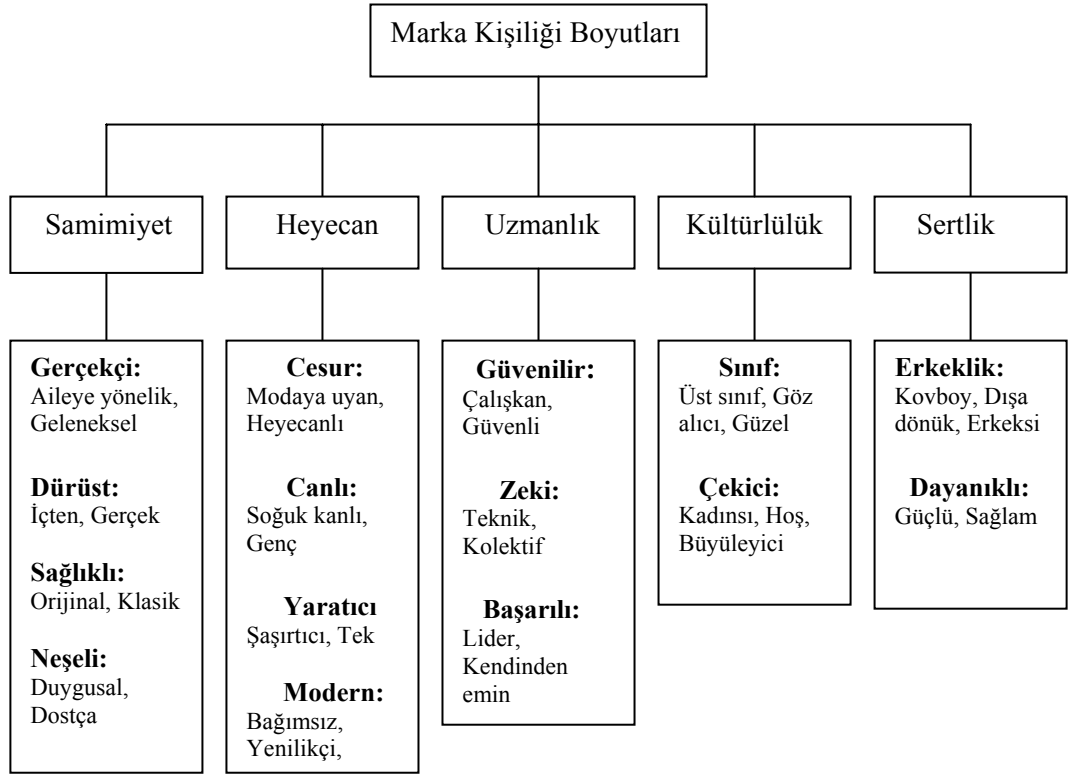
Marka kişiliği, markalarda insanlarda olduğu gibi kişilik özelliklerine sahip olmasını ifade eder. Böylece marka da cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik durum gibi yönleriyle değerlendirilmekle birlikte duygusallık, ilgi, sıcaklık gibi tipik kişilik özellikleriyle de ilişkilendirilmektedir. Örneğin Marlboro erkeksi bir yapıyı ifade ederken Virginia Slims kadınsı bir yapıyı temsil etmektedir. Apple genç bir çizgide dururken IBM ise daha uzun süredir pazarda bulunduğu için daha yaşlı bir görünüm sergilemektedir. Ya da Nike atletik olarak düşünülürken LA Gear ise daha modaya uygun bir yapıda algılanır¹.

Markaların insan tipi özellikler sergilemesi tüketicilerin satın alınan ürünlerle kendilerini ifade etmelerini sağlar²⁵. Marka kişiliği markanın pazarlanma tarzına bağlı olarak insanların o marka hakkında nasıl düşündüğünü yansıtır. Ayrıca marka kişiliği çoğunlukla sözlerin daha zengin daha tanımlayıcı ve daha bağlantısal kullanılmasıyla ilişkilidir⁴³.

Amerika'da yapılan bir araştırma sonucu "Marka Kişiliği Boyutları" adı altında bir ölçek oluşturulmuştur. Bu ölçeğe göre marka kişilik özellikleri samimiyet, heyecan, uzmanlık, kültürlülük (sophistication) ve sertlik (ruggedness) olmak üzere beş ayrı bölümden oluşmaktadır².

Marka kişiliği boyutlarından, sağlıklı ve gerçekçi gibi özellikleriyle tanımlanan samimiyete; Hallmark kartları, Komili ve Solo tipik örnekler oluştururken; cesur, yaratıcı, modern gibi özellikleriyle tanımlanan heyecan boyutuna MTV kanalı, Hazırkart, Porsche; güvenilir zeki ve başarılı gibi özellikleriyle tanımlanan uzmanlık boyutuna The Wall Street Journal, CNN, Arçelik; üst sınıf ve çekicilik gibi özellikleriyle tanımlanan

kültürlülük boyutuna Mercedes, Vakko; dışadönüklük ve dayanıklılık gibi özellikleriyle tanımlanan sertlik boyutuna ise Nike, Levi's ve Marlboro gibi örneklerle özdeşleştirilir²⁵.



Şekil 2.1. Marka kişiliği boyutları²

2.4.2. Marka Kimliği

Marka kimliği, ürünün yapısı, görsel işaretleri ve reklam gibi etkenleri markayla birlikte kullanarak oluşturulan mesajların tüketiciye gönderilmesidir²⁷. Mesajlar üretici ve tüketiciler arasındaki iletişimi düzenler. Bu iletişim sonucu ise tüketicilerin zihninde marka kimliğine yönelik bir fikir, bir imaj oluşur.

Marka kimliği marka için yön, amaç ve değerler sağlayarak markanın merkezini teşkil eder. Marka kimliği marka yöneticilerinin oluşturmak ve sürdürmek istedikleri yegane marka birliklerdir. Bu birlikler markanın ne anlama geldiğini ve firma üyelerinden müşterilere kadar beklentilerinin ne olduğunu kapsar. Marka kimliği, işlevsel, duygusal ve kendini anlatma yararlarını kapsayan değerler nerisi geliştirerek marka ve müşteriler arasında bir ilişki kurulmasına yardım eder¹.

Aaker¹, marka kimliğini; ürün olarak marka (rn alanı, ürün özellikleri, kalitesi ve değer, kullanımı, kullanıcıları, ülke kökeni), organizasyon olarak marka (organizasyon özellikleri, blgesele karşı global), kişi olarak marka (marka kişiliği, marka ve müşteri ilişkileri) ve sembol olarak marka (görsellik ve mecazilik, marka mirası) olmak üzere dört perspektif etrafında toplanmış 12 boyuttan meydana getirirken Kapferer³⁹ ise marka kimliğini; kültür, ilişki, kişisel imaj, fiziksel yapı, kişilik ve yansıma olarak altı ayrı kavram etrafında toplamıştır.

Kapferer'a göre marka kimliğinin temeli, belirli bir markaya yönelik oluşturulan soruların cevaplarında yatmaktadır. Bu sorular markanın tanınması ve markanın karakterinin ortaya konmasını sağlamaktadır. Kapferer soruları³⁹;

Markanın bireyselliği (zelliği) nedir?

Markanın uzun dönemdeki amaçları ve tutkuları nedir?

Markanın yoğunluğu (tutarlılığı) nedir?

Markanın değerleri nedir?

Markanın temel gerçekleri nedir?

Markanın tanının işaretleri nedir? şeklinde oluşturmuştur.

2.4.3. Marka İmajı

En basit tanımıyla marka, tüketiciye “verilmiş bir sözdür.” Firmanın ürününü aynı kategorideki diğer ürün ve hizmetlerden ayırt eder, tüketiciye sürekli olarak kalite ve performans vaadinde bulunur⁹⁴. Tüketicilerin markaya yönelik algılamaları marka imajı olarak adlandırılır. Tüketicinin marka hakkında gerçekte ne düşündüğünü ve ne hissettiğini yansıtır⁵³. Marka imajı kavramı, ürünün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici etkenleri içerecek biçimde ürünün algılanması olarak ifade edilir⁶¹.

Tüketiciler markaları oluşturdukları imajlara göre değerlendirme eğilimindedirler. Marka imajı doğrultusunda hedef kitleye aktarılan kalite, güven, güç, dayanıklılık vb. kavramlar aracılığıyla bu markalara sahip olan firmalar pazarda çok daha güçlü konuma geçerler.

İmaj, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden sahip olunan ön yargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirilmesidir⁹⁴. Görüldüğü gibi bir çok faktörün etkisiyle imaj geliştirme sağlansa da baskın faktörler arasında pazarlama ve tutundurma çalışmaları gelmektedir⁶¹.

Marka imajı, müşterilerinin psikolojik ya da sosyal ihtiyaçlarını marka aracılığıyla karşılamak için oluşturulan ürün ya da hizmetin dış özellikleriyle ilgilidir. İnsanların düşüncelerinde marka hakkında tasarladıkları soyut kavramlar marka imajını yansıtır. Dolayısıyla imaj markanın daha çok soyut varlıklarını ifade eder. Bir çok soyut düşünce markayla ilişkilendirilse de dört kategorinin altı önemle çizilebilir. Bunlar⁴³;

1. Kullanıcı profilleri
2. Satın alma ve kullanma durumları

3. Kişilik ve değerler
4. Tarih, miras ve deneyimler.

2.4.4. Marka Denkliği

Marka denkliği bir firmaya ya da firmanın müşterilerine bir ürünün yada hizmetin sağladığı değere ek olarak markanın ismine ve logosuna bağlanan değerler gurubu olarak ifade edilir¹. İsimler ve sembollerden çok daha fazlasını ifade eden markalar tüketicilerin, her çeşit ürün yada hizmetin kendisi ve piyasadaki performansı hakkında duygularını ve algılarını temsil eder. Dolayısıyla markalar kendi pazarlarında farklı türde güç ve değerlere sahiptirler⁴⁶.

Knap⁴⁵ marka denkliğini; markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi ile birlikte algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan tam bir saygının toplamı olarak ifade etmiştir. Ona göre, her şey tüketici, çalışanlar ve hissedarların bir marka için hissettikleriyle ilgilidir.

Marka denkliğinin boyutları tüketicilerin almayı düşündüğü marka için ne kadar daha fazla ödemeyi göze alabilme derecelerine göre ölçülebilir. Bu ölçümlleme “Değer = Ne aldığınız / Ne ödediğiniz” formülüyle ortaya konabilir. Bu formüle göre algılanan kazanç ödenen miktarı mutlaka geçmelidir⁴⁵. Şöyle ki bir araştırmada tüketicilerin % 72’si, aynı ürün gurubunda yer alan çeşitli markalar arasında kendi kullandıkları markalara %20 daha fazla ödeme yapmayı göze alırken, Volvo arabalarının kullanıcıları % 40, Coca-Cola tüketicileri % 50 ve bir deterjan markası olan Tide kullanıcıları % 100 daha fazla ödemeyi göze almışlardır⁴⁶.

İyi yönetilen bir marka o kuruluşun varlıklarından biri konumundadır. Marka denkliği pazardaki markanın gücünün pazarlama ve finanssal değerle birleştirilmesidir⁶⁹. Marka denkliği;

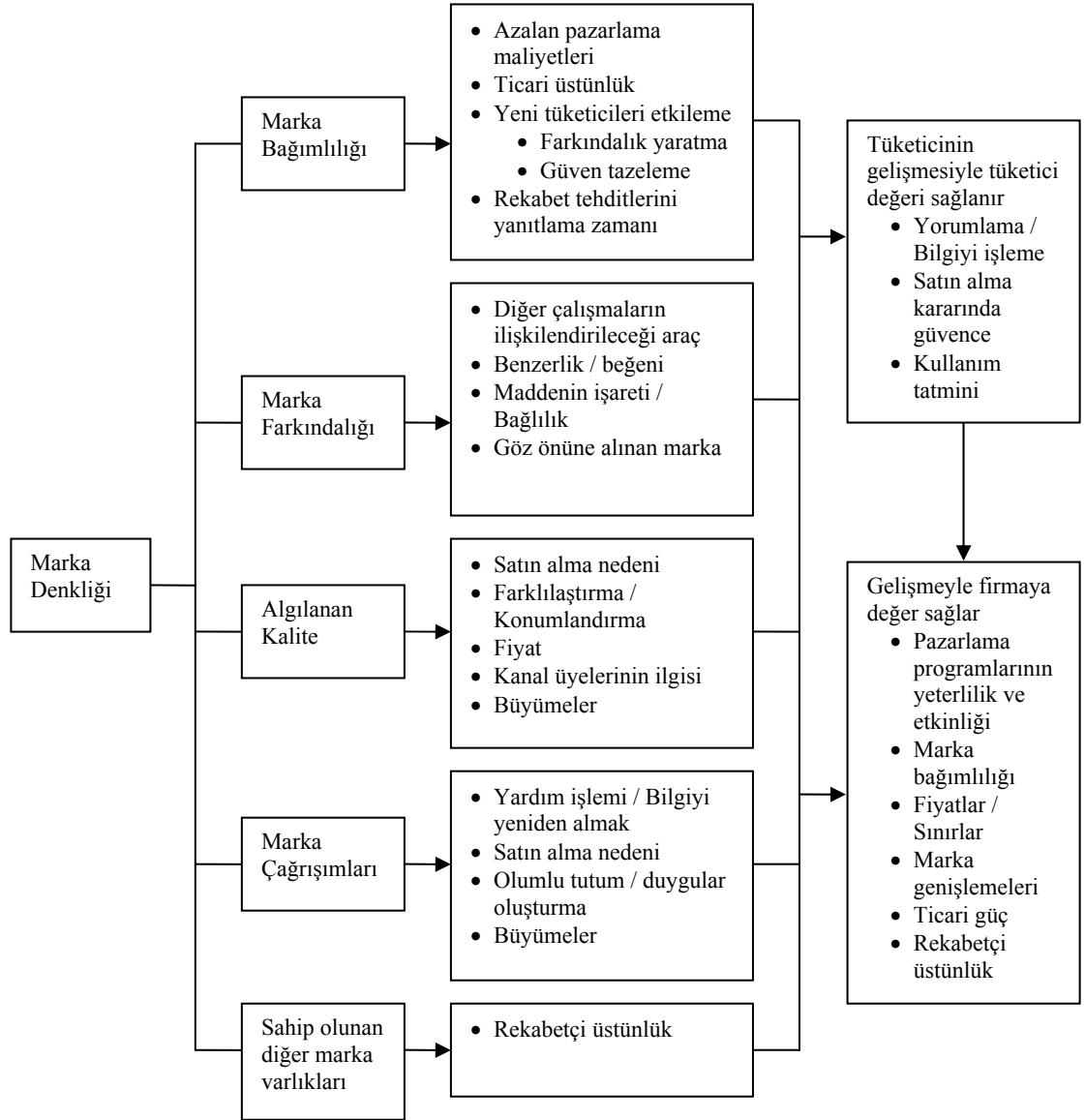
Marka farkındalığı

Marka çağrışımları

Algılanan kalite ve

Marka bağımlılığı olmak üzere dört bölümden oluşur.

Firmalar bir markaya yatırım yaptıkları zaman ürünlerin fiyatlarına da bir değer eklemiş olurlar. Eğer markalar bir değere sahipse onlarda diğer fiziki varlıklar gibi satılabilir veya satın alınabilir. Örneğin Cadbury Schweppes firması Procter&Gamble firmasından Hires ve Crush adlı meyve suyu markalarını 220 milyon dolara satın aldığında markaların fiziki varlıkları sadece 20 milyon dolardı. Geriye kalan 200 milyon dolar bu markalarının oluşturdukları değere karşılık olarak verilmiştir²⁵. Ayrıca yapılan bir tahmine göre Coca-Cola'nın marka değeri 69 milyar dolarken, Microsoft'un 65, ve IBM'in ise 53 milyar dolardır.



Şekil 2.2. Marka denkliği¹

2.4.4.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı markanın tanınmasından ve hatırlanmasından oluşmaktadır. Farkındalık, tüketicinin aklında oluşan markanın görüntüsünü yansıtır¹. Ayrıca markaya ilişkin algılamaların ve fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Marka farkındalığı kavramı tanınırlılık ve hatırlanılabilirlik bileşenleri ile birlikte marka tercihini

yönlendirebilmektedir. Marka farkındalığı bilinen marka gurupları arasından ürünlerin seçilmesini etkilemektedir. Tüketiciler tarafından bilinen bir markanın bilinmeyen bir markaya göre tercih edilmesi daha muhtemeldir. Çünkü önceden tanınmış olan bu markalar tanınmayanlarla karşılaştırıldıklarında tüketicilere kabul edilebilir bir kalite ve güvenilir bir yapı sunarlar⁶⁹. Tüketiciler, gördükleri markaları tanımlamakta, sınıflandırmakta ve nihayetinde de satın almaktadırlar.

Marka farkındalığının kapsadığı iki temel kavramdan biri olan marka tanınırlılığı, daha önce bilinen bir markayla ilgili ipucu verildiği zaman tüketicinin bunu anlama yeteneğiyle ilgilidir. Başka bir deyişle marka tanınırlılığının gerçekleşebilmesi için tüketicilerin daha önceden duyduğu veya gördüğü markaları tanıması gerekir. Marka tanınırlılığı, markanın renk, ölçü, biçim ve ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içermektedir. Bu nedenle marka tanınırlılığı ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol gibi görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir^{43, 44}.

Marka farkındalığının kapsadığı diğer önemli kavram olan marka hatırlanırılığı ise, bir ürün kategorisine yönelik satın alım sırasında, kullanım sırasında veya bu ürün kategorisine yönelik ihtiyaçların giderilmesi sırasında bir ipucu verildiği zaman tüketicinin hafızasındaki markayı ortaya koyma yeteneğiyle ilgilidir. Başka bir deyişle marka hatırlanırılığı konuyla ilgili bir ipucu verildiğinde tüketicinin hafızasındaki markayı doğru olarak ortaya koymasını gerektirir^{43, 44}.

Marka farkındalığı, marka bilinirliğinin ve tüketici zihnindeki marka belirginliğinin her ikisini de yansıtır. Marka farkındalığı aşağıda verildiği üzere farklı seviyelerde ölçülebilir¹.

- Tanınırlılık (Honda Accord markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (hangi marka arabaları hatırlıyorsunuz?)

- Graveyard (mezarlık) istatistiği (tanınmış olan bu markanın hatırlanma seviyesi)
- Aklın zirvesi (bu hatırlanan ilk marka mı?)
- Marka baskınlığı (bu hatırlanan tek marka mı?)
- Marka aşinalığı (bu alışılmış olunan marka mı?)
- Marka bilgisi ya da dikkat çekiciliği (bu marka hakkında bir tahmininiz var mı?)

Marka farkındalığı marka denkliğinin oluşturulmasında anahtar bir rol üstlenmiştir. Tüketiciler akıllarında bir markaya yönelik güçlü ve olumlu marka çağrışımları oluşturduklarında ve yüksek seviyede farkındalığa sahip olduklarında marka denkliğinden söz edilebilir. Bir marka hakkındaki bilgi, tüketicilerin benzer markalar arasında seçim yapacakları zaman kararlarını olumlu yönde etkilemek için yeterli olurken daha karmaşık durumlarda marka denkliği oluşturmak için ihtiyaç duyulan farklı tepkiler içinde marka çağrışımları kritik roller üstlenebilir. Marka farkındalığı, marka tanınırlılığını oluşturmak için kullanılan tutundurma ve reklam çalışmalarıyla geliřtirilebilir²⁵.

2.4.4.2. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketicilerin, bir ürün yada hizmetin alanındaki alternatifleriyle ilgili ya da o ürün veya hizmetin planlanan amaçlarına uyum sağlamasıyla ilgili algılarını ifade eder⁴³. Algılanan kalite, satın alma nedeni oluşturarak farklılaşma veya konumlandırma ile kanal üyelerinin dikkatini çekerek, daha yüksek fiyatı destekleyerek ve hat uzantılarına temel oluşturarak bir değer yaratır⁶¹.

Tüketici, ürün ve hizmetleri satın almak üzere tercih yaptığı sırada ürünlere yönelik algılamış olduğu kaliteden güdülenir. Özellikle ürün kalitesi bir işletmenin rekabet üstünlüğü elde etmesinde temel bir

unsurdur⁴⁴. Ürün veya hizmeti sunan markanın kalitesinin üst düzeyde algılanması, yüksek seviyeli fiyatla satılmasına yardım ederek pazarlamacıyı, rakiplerine karşı yüksek fiyat rekabetinden korur. Aynı zamanda markaya yönelik algılanan kalitenin olumlu biçimde gelişmesi, markanın muhtemel bir durumda oluşturacağı marka genişletme stratejilerini de kolaylaştırır⁶⁹.

Algılanan kalite, değişik nedenlerle markanın bulunduğu konumu yükselten bir çeşit marka organizasyonudur¹.

Bu nedenler sıralanacak olursa;

- Tüm marka organizasyonları içinde sadece algılanan kalite finansal performansı etkilemektedir.
- Algılanan kalite iş konusunda genellikle büyük bir güven unsurudur.
- Algılanan kalite markaya yönelik oluşturulan bakış açısıyla bağlantılı ve tüm diğer algıları da etkilemektedir.

Algılanan kalite marka değerinin merkezinde bir unsurdur. Marka imajının çok önemli olduğu pazarlarda marka değeri oluşturabilmek için üretim kalitesinin yanı sıra pazarlama ve satış faaliyetleriyle birlikte oluşturulan kalite algılaması da önemli bir yer tutar. Tüketiciler ürünleri sadece işlevsel faydaları nedeniyle satın almazlar. Elbetteki tüketimin insanlar için sembolik bir değeri de vardır. Dolayısıyla markanın tüketiciler üzerinde oluşturmak istediği sembolik anlamı da yönetebilmek gereklidir. Ambalaj, tasarım, yaratıcılık, reklam, ürünün satıldığı mağaza ve ortam, satış sonrası servis ve müşteri ilişkilerini kapsayacak pazarlama ve satış kalitesi üzerine de yoğunlaşmak gerekmektedir. Bu toptan kalite oluşturma çalışmaları tüketicilerin markaya yönelik kalite algısını etkileyecektir⁶⁵.

2.4.4.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları tüketicinin hafızasındaki markayla doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki içerisinde olmaktadır. Ürün özellikleri ve müşteri çıkarları marka çağrışımlarını oluşturmanın temel gerekleridir. Çünkü marka çağrışımları tüketicilere ürünü satın almak için bir takım sebepler ortaya koyarken marka bağımlılığı yaratmak için de temel oluşturur⁷. Uygun marka çağrışımları oluşturduğu uyarıcı duygular nedeniyle kuruluşun marka genişletme stratejilerini olumlu etkiler.

Marka çağrışımları tüketiciye nasıl hissedeceklerini anlatır. Tüketicilere ve potansiyel müşterilerine marka çağrışımları aracılığıyla pozitif duygular aşılanır. Güçlü marka kimlikleri duygusal ifadelerin iletişime sunulmasıyla yaratılmıştır. Tüketiciler markayı kullanırken neler hissettikleriyle ilgilendikleri kadar onun pratik ve işlevsel özelliklerini de anlamak isterler. BMW markası “Esaslı taşıt” sloganıyla ön plana çıkmıştır. Oluşturulmuş bu marka çağrışımıyla BMW alacak tüketiciler, dünya çapında birinci sınıf bir araba kullanma tecrübesini yaşamayı umarken, ayrıca bu arabanın bir mühendislik harikası olduğunu da bilirler⁴⁵.

Çağrışımlar özellikle satın alma kararı sırasında markaya dair bilgilerin hatırlanmasını etkilemektedir. Örneğin satın alma kararı sırasında marka sembolleri ve logoları bu işlevi görmektedir. Bazı çağrışımlar markaya ilişkin güveni sağlayarak satın alma kararını etkiler. Bu çağrışımlar olumlu duyguları uyararak bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olur. Tanınmış film yıldızları, şarkıcılar veya sporcular ile marka arasında, tüketicilere yönelik kurulabilecek ilişkiler hoş ve etkileyici duygular gibi çağrışımlar yaratabilir⁶⁵.

Marka çağrışımları, ürünün özelliklerini, müşteri yararlarını, kullanımları, kullanıcıları yaşam tarzlarını, ürün guruplarını, rakipleri ve

ülkeleri içermektedir⁶¹. Marka çağrışımları marka kimliğiyle de yönlendirilebilir. Markanın sahibi olan kuruluş yarattığı markayı müşterinin hafızasına nasıl yerleştirmek istiyorsa ona yönelik çağrışım oluşturma politikası yürütebilir¹. Çağrışımların yalnızca var olması değil güçlü bir düzeye sahip olması da gerekmektedir. Çağrışımlar, deneyimlerle ve ürünün somut ve fiziksel özellikleriyle marka ilişkilendirildiğinde çok güçlü olmalıdır.

2.4.4.4. Marka Bağımlılığı

Müşteriler ve şirket arasında ilişkileri güçlü tutabilmek için başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmak gerekmektedir. Markalar firmanın müşterilerle ilişkilerini sağlamada önemli etkilere sahiptirler. Firmalar müşteri kitlesinin istekleri üzerine odaklanarak müşteri bağımlılığı oluşturabilirler. İyi bir zemine oturtulmuş markalar, oluşturmuş oldukları imajdan etiketlemeye, reklamdaki paketlemeye kadar tüketicinin zihninde tanımlanmış bir yapı olarak bulunurlar⁶². Müşteri bağlılığını oluşturmada ve devam ettirmede marka bağımlılığının önemli yararları vardır.

Marka bağımlılığı ise, aynı markayı satın almaya yönelik olarak verilen bilinçli bir kararın, o markayı satın alma davranışı olarak yansımalarıyla oluşan bir durumdur⁷⁹.

Pek çok insan alışveriş yaptıklarında her zaman aynı markayı alma eğilimindedirler. Bu durum çoğu zaman tüketicilerin gösterdikleri tembellikten kaynaklanmaktadır. İnsanların bir ürün satın alırken ihtiyaç duyulandan daha az çaba harcayarak gösterdikleri bu tembellik kullandıkları markalara karşı oluşan alışkanlıklarından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin bu şekilde aynı markayı satın alması gerçek marka bağımlılığı olarak değerlendirilmez. Marka bağımlılığının oluşabilmesi için kişinin bilinçli olarak verdiği kararlarla markayı satın alıyor olması gerekmektedir⁷⁹.

Özellikle marka bağımlılığı olan bir kişi²⁸;

- Markaya karşı olumlu tutum içerisindedir.
- Bağlı olduğu markayı aynı ürün kategorisindeki markalara nazaran daha fazla satın alır.
- Bağlı olduğu markayı uzun süreler boyunca satın almaya devam eder.

2.4.4.4.1. Marka bağımlılığının dereceleri

Özellikle marka bağımlısı tüketicilere sahip olmak firmanın hayatta kalabilmesi için kaçınılmazdır. Üstelik marka bağımlısı tüketicileri yeni tüketicilere oranla satın almaya teşvik etmek çok daha düşük maliyetlidir. Dolayısıyla pazarlama stratejisi içerisinde çok önemli bir role sahip olan marka bağımlılığı, özellikle günümüzde az büyüyen buna karşı fazlasıyla rekabetçi olan pazarda kullanılan çok önemli bir araç halini almıştır⁶⁸.

Marka bağımlılığı dereceleri üzerine *Copeland* ve *Churchill*'in farklı çalışmalarının bulunmasına karşın daha kapsamlı bir çalışmayı *Brown* 1952 – 1953 yıllarında yapmıştır. *Brown* marka bağımlılığını düzeylerini aşağıdaki tabloda bulunduğu şekliyle ortaya koymuştur^{28, 68}.

Marka Bağımlılığı Gurupları	Marka Satın Alma Sırası
Bölünmemiş marka bağımlılığı	A A A A A A A A A A
Nadiren değişken (tesadüfi) marka bağımlılığı	A A A B A A C A A D
Değişken marka bağımlılığı	A A A A A B B B B B
Bölünmüş marka bağımlılığı	A A B A B B A A B B
Marka ilgisizliği (bağımsızlık)	A B C D E F G H I J

Şekil 2.3. Marka Bağımlılığının Dereceleri⁶⁸

Bölünmemiş (tam) Marka Bağımlılığı: İdeal bağımlılık derecesi olan bölünmemiş marka bağımlılığı her zaman aynı markayı tercih etmesini ifade eder. Tüketicinin markaları satın alma sırası AAAA şeklinde devam eder. Eğer tüketici alış verişe çıktığında kullandığı markayı bulamazsa satın alma işleminden vazgeçer. Firmalar bu tür tüketicilere sahip olduğu sürece rakip firmalara karşı üstünlük sağlamış olurlar. Yapılan araştırmalar en yüksek bağımlılık düzeyinin %71 oranında sigara markalarında olduğunu göstermiştir.

Nadiren Değişken (tesadüfi) Marka Bağımlılığı: Bölünmemiş marka bağımlılığına göre daha sık karşılaşılan bir durumdur. Tüketicinin sürekli kullandığı marka yerine nadiren başka markaları satın almasıyla oluşan marka bağımlılığı derecesidir. Marka satın alma sırası AAABAAACAAAD şeklinde devam eder. Tüketiciler, sürekli kullandıkları markanın stok yetersizliğinden dolayı satış noktasında bulunmaması, pazara yeni giren bir markanın denenmek istenmesi, rakip markaların çok özel promosyon veya indirim kampanyaları düzenlemesi gibi sebeplerle nadiren olsa sürekli kullandıkları markaları bırakıp başka markalara yönelebilirler.

Değişken Marka Bağımlılığı: Değişken marka bağımlılığı, genellikle yoğun rekabete dayalı, zayıflayan veya çok az büyüyen pazarlarda görülür. Marka satın alma sırası AAAABBBB şeklinde devam eder. Kot pantolon pazarındaki firmalar veya alkollü içki pazarındaki firmalar uzun dönemli büyüme için marka değişkenliğine ihtiyaç duyarlar. Bir markadan diğer markaya geçişe yönelik bağımlılığı ifade eden değişken marka bağımlılığında aynı firmaya ait markalar avantaj kazanmış olur. Firmanın ürünlerinin satın alınma sıklığı pazarda bulunan markalarının sayısına göre değişir. Örneğin; Douwe Egberts hem geleneksel hem de lüks kahve üretmektedir. Tüketicilerin bu markanın geleneksel kahvesinden daha pahalı olan lüks kahvesine geçişi firmanın hem müşterisini elinde

tutmasına yarayacak hem de kar marjı daha yüksek olan ürününü satmış olacaktır.

Bölünmüş Marka Bağımlılığı: Sürekli olarak iki veya daha fazla markanın satın alınmasını ifade eder. Marka satın alma sırası AABABBAABB şeklinde devam eder. Örneğin şampuan pazarı düşük seviyede marka bağımlılığına sahiptir. Bunun sebebi bir aile bireylerinin değişik amaçlar sebebiyle farklı markaları satın almak istiyor olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin; bir aile, bebeklerine çocuklar için L'Oréal şampuan kullanılabilirken, diğer fertler için Pantene ProV'nin kepek şampuanını kullanabilir. Böylece bir aile iki markaya bölünmüş bir marka bağımlılığı süreci yaşayabilir.

Marka İlgisizliği (Bağımsızlık): Belirli bir marka satın alma sırasının olmadığına işaret eder. Tüketici her defasında satın alacağı ürün kategorisinde tercihini başka bir markadan yana kullanır. Bölünmemiş marka bağımlılığının tam tersidir. Marka satın alma sırası ABCDEFG şeklinde değişir. Markaya karşı ilgisizlik yaygın olarak görülmemekle birlikte bazı tüketiciler bu yönde eğilim göstermektedir.

2.5. Spor Endüstrisi ve Markalaşma

Toplumların en önemli ilgi alanlarından biri haline gelen spor, sponsorluktan bahis oyunlarına, reklamdaki lisanslı ürünlere kadar, Amerika'da endüstriyel bazda yaklaşık olarak yıllık 200 milyar dolarlık bir pazara sahiptir⁷⁴. Bir futbol topundan, kilometrelerce uzaktaki bir yarışmayı seyretmek için alınan seyahat biletine, sporcu kontratı için yapılan danışmanlık hizmetinden, spor yarışmaları yayın haklarına kadar ortaya çıkan tüm ürünler ve markalar spor endüstrisi içinde yer almaktadır.

Bu endüstrinin temelini oluşturan spor ürünü, spor seyircisine, katılımcısına veya sponsora bir fayda sağlamak için şekillendirilen bir mal, bir hizmet veya her ikisinin de oluşturduğu bir kombinasyon olarak nitelendirilmektedir⁷⁴. Bir çift Nike spor ayakkabısı, bir tenis turnuvası organizasyonu, hafta sonu yapılacak doğa yürüyüşü etkinliği veya bir spor müsabakasının yapılacağı tesis birer spor ürünüdür. Pazarın büyüklüğü ve ürünlerin çeşitliliği sporla doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili markaların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Spor endüstrisi çok çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Ancak en basit şekilde sınıflandırma yapılacak olursa iki başlık altında inceleyebiliriz. Birincisi sporun pazarlanması; spor yarışmalarını, malzemelerini, seyircilerini ve katılımcılarını içerir. İkincisi, spor aracılığıyla pazarlama; sporla doğrudan ilişkisi olmayan ürünlerin tutundurma çalışmalarında spor yarışmalarının organizasyonların ve sporcuların kullanılmasını içerir⁷⁵.

Sporun pazarlanması

Sportif programlara bizzat katılan, izleyen ve okuyan herkes spor pazarlamasının tüketicileri konumundadır. Sportif programın üretiminde rol oynayan sporcu hakem antrenör ve diğer görevliler hizmeti hazırlayan ürün kategorisinde değerlendirilir. Üretilen spor ürünü tüketici bağlılığını yaratmaya çalışır. Özellikle profesyonelleşme, spor ürünlerinde markalaşmanın oluşumunda etkin bir rol üstlenmiştir. Taraftarlık ise spor tüketim talebinin temelini oluşturur¹⁵.

Dünyanın önde gelen spor kulüplerinden birisi olan Manchester United futbol kulübü, spor kulüpleri arasında markalaşmaya verilecek en güzel örneklerden birisidir. “Kazanan ol” sloganıyla taraftar bağlılığı yaratmaya çalışan Manchester United gerek sunduğu sportif programlar

ve gerekse lisanslı ürünleriyle dünya çapında tüketici kitlesine ulaşabilen ender kulüplerin başında yer almaktadır⁷¹.

Kulüpler ve federasyonlar için önemli bir gelir kalemi oluşturan lisanslı ürünler spor endüstrisi içinde sürekli gelişen bir alandır. Lisans bir firma veya organizasyonun bir diğer firma veya organizasyona markasını ücret veya belirli bir imtiyaz karşılığı vermesi ile ilgili yapılan anlaşmadır⁷⁴. Bir başka markanın lisansını alan firma bunu ayrıcalık elde etmek için mal, hizmet veya tutundurma araçlarıyla birleştirir.

Herhangi bir sportif faaliyette bulunmak için spor ürünlerine ihtiyaç olunması ve sosyolojik olarak da bir takıma ait olma hissi, taraftarlık duygusu tüketicilerin lisanslı ürünlere yönelmesinin iki ana sebebini oluşturmaktadır. 1963'de NFI'nin (Amerikan Futbol Ligi) mülkiyet haklarının oluşturulmasıyla birlikte, lisanslama en yaygın spor ürünü stratejilerinden biri olmuştur. 1990 - 1994 arasında lisanslı spor ürünlerinin satışı 5.3 milyar dolardan 10.35 milyar dolara çıkarak neredeyse ikiye katlanmıştır. 2003 yılında ise lisanslı spor ürünlerinin satışı bir önceki yıla göre yüzde yedi artarak 12.1 milyar dolara ulaşmıştır⁷⁴. Bununla birlikte bugün pek sporcu üreticilere isim lisans anlaşmaları imzalayarak, isim hakkını satma yoluna gitmiştir. Gösterilebilecek en iyi örneklerden birisi ise bir spor malzeme üreticisi olan Nike ve Michael Jordan birlikteliğidir⁸².

Spor malzemeleri, herhangi bir sportif faaliyeti için temel araçların başında gelir her spor branşı kendi özgün yapısı gereği değişik spor ekipmanlarına ihtiyaç duyar. Bugün hiçbir sportif faaliyet, spor ekipmanları olmadan yapılamaz. Spor ürünleri harcamaları bu gün pek çok ülkenin milli gelirine denk gelecekteki seviyelere ulaşmıştır^{11, 58}. Nike, Adidas, Reebok gibi markalar gerek spora aktif katılan bireyler için ve gerekse diğer tüketiciler için dünyanın en büyük spor malzemesi üreten markaların en önde gelenleri olarak tanınmaktadır.

Spor aracılığıyla pazarlama

Günümüzde pek çok tüketim ürününün pazarlanmasında spor ve sporcular bir araç olarak kullanılmaktadır. Sporla hiçbir ilgisi olmamasına rağmen temel gıda maddelerinden temizlik ürünlerine, dayanıklı tüketim ürünlerinden lüks tüketim ürünlerine kadar çeşitli ürünlerin markalarının tüketicilere sunulmasında sporun ve sporcuların kullanılması tüketicilerin dikkatini bu markaların üzerine çekmeye yardım etmektedir. Bu nedenle firmalar, markalarının tanıtımında sporu ve sporcuları bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Yapılan araştırmalar marka ve spor/sporcucu birlikteliklerinin tüketici tutumları üzerinde etkileri olduğunu ortaya koymuştur^{19, 21, 54, 82}.

Bu gün pek çok marka olimpiyat oyunlarına sponsor olamaya çalışmakta ve ürünlerini bu tür organizasyonlarla tanıtma yarışı içerisine girmektedirler. Keza pek çok ünlü sporcu, markaların reklamlarında yer almakta veya firmalarla sponsorluk bağlantıları kurmakta ve isimlerini lisanslı ürünler için satmaktadır. Coca Cola'nın olimpiyat oyunlarına sponsor olması, Gillette markasının David Beckham'ı reklamlarında oynatması, Turkcell'in Türkiye Süper Ligi'ne ismini vermesi veya Avea'nın Türkiye'nin üç büyük futbol kulübünün forma reklamlarında yer alması pek çok örnekten sadece bir kaçıdır.

2.6. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışı, bireyin doğrudan doğruya ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bu durumlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır³⁰. Tüketiciler satın alma kararlarıyla firmaların satış miktarlarını ve kâr oranlarını belirlerler. Dolayısıyla

tüketicilerin güdüleri ve eylemleri firmanın ekonomik değerinin oluşmasında çok önemli bir rol üstlenir⁹.

2.6.1. Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Tüketiciler satın alma kararını verirken çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Tüketici davranışının her şeyden önce bir insan davranışı olması, bir süreci kapsamaması ve bir amacı gerçekleştirmeye yönelik olması, tüketicilerin bir takım iç ve dış faktörlerden etkilenmesine sebep olmaktadır³⁷. Bu faktörler şu şekilde bölümlere ayrılır.

2.6.1.1. Sosyo – Kültürel Faktörler

2.6.1.1.1. Aile

Aile, evlilik, kan bağı veya evlat edinme gibi yollarla iki veya daha fazla insanın oluşturduğu çekirdek bir yapıdır. Çekirdek aile; bir anne, bir baba ve çocuk veya çocuklardan oluşur. Çekirdek aileye babaanne, dede, amca, teyze gibi diğer akrabalar katılmasıyla genişletilmiş aile oluşur²⁹.

Aile bireyleri tüketim davranışları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Aile hem kazanan hem de tüketen birim olduğundan tüketim konusundaki kararlar ailenin diğer bireylerini de etkilemektedir. Aile içerisinde ürünün satın alınmasına karar veren, ürünü satın alan ve ürünü kullanan kişiler birbirinden farklı olabilir. Satın alma kararları bu farklılıklardan dolayı etkilenir⁶⁰.

Pazarlama stratejileri ailenin yapısına karar verme biçimlerine göre şekillenmelidir. Hangi ürünle ilgili pazarlama faaliyeti yürütülürse yürütülsün pazarlamacı, ürün, tutundurma, dağıtım ve fiyatlandırma

kararlarında ailenin satın alma yapısını çok iyi bilmelidir. Bu şekilde etkili reklam ve kişisel satış stratejileri de geliştirilir⁵².

Bir ailenin satın alma kararında, ailenin değişik bireyleri tarafından ortaya konan beş temel rol ortaya çıkmaktadır²⁹.

Bilgi toplamak
Satın almayı etkilemek
Karar vermek
Satın almayı yürütmek
Tüketmek.

Bazen bu rollerin tümü veya bir kaçını bir kişide toplanabilir. Satın almada aile içi iş bölümü ve otorite ürünlere ve ailelere göre değişir. Örneğin, temizlik ve mutfak maddelerinde, çamaşır makinesi, halı, mobilya gibi maddelerde birincil satın alıcı evin hanımıdır. Sigorta, otomobil ve televizyon gibi alımlarda ise sorumluluğu birincil olarak erkek üstlenir. Bazı ailelerde çocuklar en önemli etkileyici ve fikir verici konumunda olabilir. Son yıllarda çocukların sözlerini dinlettiği çocuk merkezli ailelerin sayısı giderek artma eğilimindedir⁸⁵.

2.6.1.1.2. Referans gurupları

Tüketicilerin tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmesini sağlayan insani birimler olarak ifade edilen referans gurupları³³, arasında bireylerin üyesi oldukları ve doğrudan etkilendikleri, aile, arkadaş, komşu ve meslektaşlar gibi resmi olmayan etkileşime sahip guruplar olabileceği gibi, bireylerin üyesi olmadıkları ve dolaylı olarak etkilendikleri, profesyonel ve ticari birlikler gibi daha resmi etkileşime sahip guruplarda olabilir. Günümüzde bu guruba web dünyası da katılmıştır²³.

Referans gurupları tüketicinin davranışları üzerinde üç önemli etki oluşturur. Bunlar bilgilendirici etki, kuralcı etki ve kimliklendirici etkidir^{60, 32}.

Bilgilendirici etki: kişi gurup üyeleriyle günlük konuşmalarından ve ilişkilerinden çeşitli bilgiler edinir. Kişi referans guruplarından gelen bilgileri kendisine mal eder ve fikir ve davranışlarını duruma göre değiştirir. Örneğin tüketici arkadaşının daha önce kullandığı bir markayı tavsiyesiyle birlikte denemeye karar verebilir veya arkadaşının daha önce izlemiş olduğu bir filmi eleştirilerine göre izlemeye ya da izlememeye karar verebilir.

Kuralcı etki: gurup üyeleri gurubun kabul ettiği kurallara uygun davranış göstermesini bekler. Örneğin tüketici eşinin veya komşularının benimsediği marka kahveyi satın olarak onlarla aynı türde beğenilere sahip olduğunu vurgulamak isteyebilir. Kuralcı etkide guruba uygun davranışlar ödüllendirilebilirken uygun olmayanlar cezalandırılabilir. Ödül iltifat etme, fark etme şeklinde olabilirken ceza gurup üyesini dikkate almama ya da eleştirici bir bakış şeklinde olabilir.

Kimliklendirici etki: tüketici, gurubun ortaya koyduğu ilke ve değerleri kılavuz alarak kendi tutum ve değerlerini bu değerlere göre şekillendirir. Gurup üyelerinin birbirine benzemesini sağlar. Kişi kişisel imajını oluştururken gurubu referans alır. Örneğin golf kulübüne dahil olan bir kişinin benlik imajı ile yeşil barış üyesi olan bir kişinin benlik imajı birbirinden farklıdır. Guruplar bu anlamıyla sosyal benliğimizi ortaya koyan ortamlardır.

2.6.1.1.3. Sosyal sınıf

Sosyal sınıf bireylerin ortak değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşarak toplum içerisinde homojen guruplara ayrılarak alt bölümler oluşturması olarak ifade edilir¹⁴. Aynı sosyal sınıfa ait insanlar benzer

mesleklere, benzer gelir seviyelerine ve giyim tarzı, dekoratif sitil veya boş zaman değerlendirme biçimleri gibi benzer zevklere sahiptirler⁷⁹. Sosyal sınıfın en iyi göstergesi meslektir. Bununla birlikte sosyal sınıflar zenginlik, yetenek ve güç gibi kavramların üzerinde gelişmiştir⁶⁶. Sosyal sınıfın belirlenebilmesi için (gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgah tipi ve yeri, mesleki başarı vb.) çok sayıda niteliğin ölçülmesine ihtiyaç vardır. Ancak sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Kişiler üst sınıfa çıkabilir veya alt sınıfa düşebilirler⁵⁷.

Pek çok toplum yüksek orta ve düşük olmak üzere üç ana tipte sosyal sınıfa sahiptir. Ancak ülkelerin bir kısmında sosyal sınıf ayrımında ince farklılıklarda vardır. Örneğin Amerika'da sosyal sınıf ayrımı üst üst sınıf, üst alt sınıf, üst orta sınıf, orta sınıf, işçi sınıfı, düşük sınıf ve düşük düşük sınıf olmak üzere yedi ayrı basamakla ortaya konulmuştur³⁵. Türkiye'de ise 1987 yılında Oluç tarafından yapılan bir araştırmayla⁶³ sosyal sınıfların dağılımı ortaya konulmuştur. Araştırmaya göre sınıflar; üst katman (tüccar sanayici, profesyonel tepe yöneticileri), üst – orta katman (büyük çiftçi, büyük bürokrat, albaylar, generaller ve öğretim üyeleri), alt – orta katman (küçük girişimciler, orta büyüklükte esnaf, memur ve subaylar) üst – alt katman (küçük esnaf, astsubay, özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçiler, küçük çiftçiler), alt – alt katman (rençper, örgütlenmemiş işçi ve işsizler) olmak üzere beş basamakla açıklanmıştır.

Sosyal sınıf, kuralları değerleri ve davranışları etkilediği için önemlidir. Bir çok ürün ve mağaza belirli bir sosyal sınıfın dikkatini çekmek üzere tasarlanır. Örneğin işçi sınıfı tüketicileri ürünleri satın alırken tasarımından ve modaaya uygun olmasından ziyade dayanıklılığına ve rahat oluşuna bakarak faydalılık oranına göre değerlendirir. Pazarlamacılar farklı sosyal sınıfların dikkatini çekebilmek için iletişim stratejilerinde ve ürün geliştirmede sosyal sınıfların tutumlarına dikkat etmelidir⁷⁸.

2.6.1.1.4. Kültür

Bireyin yaşadığı toplumun kişiliği olarak ifade edilen kltr¹⁷, incelendiğinde onu oluşturan; dil, bilim, hukuk, inançlar, müzik, sanat, teknoloji, gelenekler ve o toplumun ürettiği diğer tüm ürünlerin topluma farklı bir tarz verdiği görülecektir. Dolayısıyla kültürün tanımlanması ve açıklanması oldukça zor bir hal alır⁷³.

Kültürün tüketiciler üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak bir tanımı yapılırsa eğer, kültürü, belirli bir toplumun üyelerinin tüketim davranışlarını etkileyen gelenekler, değerler ve inançların tümü olarak ifade edebiliriz⁷³. Kültür, bireyin ve ailenin yaşam tarzının oluşmasında çatı rolü oynar. Bireyin ve ailenin yaşama biçimi, davranışları, tutumu, kavrayışı ve bir durumu değerlendirme biçimi büyük ölçüde kültür tarafından belirlenir³⁷. Bir toplum içerisindeki insan guruplarının coğrafik, etnik, irksal veya inanç birliğiyle ortak değerleri paylaşılması, tutum ve davranışlarını bu değerler çerçevesinde Őekillendirmesi ise alt kültüre işaret eder. Alt kültür aynı zamanda ulusal kültürün alt bölümlemesi olarak da grlr^{55, 59}.

Kültür bir değerken olarak tüketicilerin davranışlarını etkilediği için pazarlamacılar tarafından anlaşılması gereken bir kavram halini almıştır. Pazarlama sadece değerken kültüre adapte olmakla kalmaz aynı zamanda kültürel sürecin aktif bir parçası halini alır. Örneğin Nestle markası çay tüketimi çok yoğun olan Japonya ve İngiltere pazarına girerek bu ülkelerdeki tüketim alışkanlığını etkilemiş ve hazır kahve tüketimini çay tüketimine karşı alternatif olarak sunarak büyük ölçüde başarı elde etmiřtir⁶⁰.

Özellikle uluslararası pazarda faaliyet gösteren firmalar, toplumların kültürleri konusunda bilgi sahibi olmalıdır. Kültürlerin ve alt kültürlerin

birbirleriyle benzer olmaması firmaları zora sokmaktadır. Her toplumda aynı pazarlama stratejilerini kullanmak büyük hatalara sebep olabilir. Toplumların değerlerini, satın alma biçimlerini, sembollerini ve dillerini anlayamamak bu hataların oluşmasındaki temel etkenlerdir. Örneğin General Motors'un 1980'lerde Avrupa pazarında tutundurma faaliyeti olarak kullandığı sloganının korkunç dikkatsizlikle yanlış çevrilmesi toplumda hayal kırıklığı oluşturmuştur⁷².

2.6.1.2. Psikolojik Faktörler

2.6.1.2.1. Kişilik

Kişilik, insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bir bütünüdür⁵⁷. Bedensel, zihinsel ve algılama farklılıklarından kaynaklanan kişilik; geçmişin, mevcut zamanın ve geleceğin oluşturduğu bir bütündür. Kişilik genetik özellikler yanında mizaç karakter ve yeteneklerden oluşan üç boyutlu bir kavramdır⁸⁶.

Kendini tanımanın temel bileşeni olan kişilik, tüketicilerin davranışlarında güçlü etkilere sahiptir. Bireylerin birçok satın alma kararı kişiliklerini yansıtır. Dolayısıyla pazarlamacılar bu durumu göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Psikolojik teoriye göre insanların tatmin edilemeyen içgüdüsel arzuları baskı altına alınmaktadır. Ancak pazarlama faaliyetleriyle ortaya konan ürünler aracılığıyla bastırılmış olan bu içsel duygular açığa vurulabilmektedir⁵⁰.

Pazarlamacılar, kişilik özellikleri ile ürün ve markalar arasında ilişki kurarak pazarı bölümlendirebilir veya marka ile kişilik özelliklerini özdeşleştirerek ürünlerin Pazar konumlarını belirleyebilir. Örneğin bazı otomobil markaları ataklıkla, hızlı yaşamakla özdeşleşirken bazıları da evcillikle özdeşleşir³⁷.

2.6.1.2.2. Algılama

Bir kişi Cadillac marka otomobili başarının bir işareti olarak görürken başka bir kişi dikkatleri üzerine toplamak isteyen bir ürün olarak görebilir. Bu algılamanın bir sonucudur¹⁴. Algılama, bireyin çevresindeki bilgileri seçme, düzenleme ve yorumlama işlemidir. Duyu organları aracılığıyla alınan bu bilgi bir ışık, bir renk veya bir ses olabilir⁷⁸.

Pazarlamada tutundurma aracı olarak kullanılan uyarıcılar çok önemli özelliklere sahiptir. Bireyler renkler, kokular, sesler, tatlar ve hatta duygular üzerine odaklanarak ürünleri bu yönde değerlendirir⁷⁷. Örneğin; kırmızı renkli bir otomobil almak isteyen bir birey, kırmızıyı heyecan verici ve macera dolu olduğu için seçmiştir. Dolayısıyla bireylerin ürünle ilgili izlenimleri çoğunlukla onun fiziksel görüntüsü üzerinde olmuştur.

Pazarlamacılar, tüketicilerin hem ürün ve markanın ortaya koyduğu kalite, estetik, fiyat ve imaj karşısındaki algısal tepkilerini, hem de tatmin duygusuyla ilgili tutumlarını anlamaya çalışır. Tüketicilerin algısı, ürünün yapısını yani pazara sunulmuş şeklini etkiler. Böylece hedeflenen müşteri kitlesi oluşturulan algısal iletişim sayesinde ürünü ve bununla ilişkili markayı satın almaya teşvik edilir⁵⁰.

2.6.1.2.3. GÜDÜLENME (Motivasyon)

Tüketici olarak günlük hayatımızda “bu kazağı çok istiyorum”, “o markayı almayı aklıma koydum”, “bu müzik setine ihtiyacım var”, gibi ifadeleri çok sık duymaktayız. Dürtü eyleme geçiren güçlü bir uyarıcıdır. Dürtüye yakın bir kavram ise güdüdür. Güdü uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabilir. İhtiyaçlar tepki verme eğilimi oluştururken, güdüler belirli bir tepkiye yön verir⁶⁰. GÜDÜLEME veya motivasyon ise, kişinin bir takım iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir⁵⁷.

İhtiyaca dayalı olarak ortaya çıkan güdüler genellikle iki ana grupta incelenir. Bu güdüler biyolojik ve psikojenik (psikolojik) güdüler olarak ikiye ayrılır. Biyolojik güdüler; açlık, susuzluk, cinsel veya bedensel rahatlık gibi fiziksel ihtiyaçları ortaya koyarken psikojenik güdüler; saygınlık kazanma, ait olma, kabul görme ve sevgi gibi fiziksel ihtiyaçları ortaya koyar³³. İhtiyaçları ise Maslow; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ihtiyacı, saygı görme ihtiyacı ve kendini tamamlama ihtiyacı olarak beş adımda inceleyerek ihtiyaçları basamaklandırmıştır⁵⁵.

Kişi ihtiyaçlarla dolu bir organizmadır. İhtiyaçlar doyurulmadıkça daha yüksek düzeydeki ihtiyaç beliremez. Yani yeni ihtiyaçlar ancak var olan ihtiyaçların doyurulmasından sonra ortaya çıkar. Pazarlamacılar ürünlerin hangi ihtiyaçları tatmin ettiğini vurgulayarak bu noktaya odaklanılmasını sağlamalıdır. Örneğin reklamlarda ürünün sevgi, ait olma, tanınma, takdir görme gibi ihtiyaçları tatmin edebileceği vurgulanarak bu ihtiyacı duyan tüketicilerin ilgisi çekilebilir⁶⁰.

2.6.1.2.4. Tutumlar

Tutum bizim çevremizde bulunan nesnelere karşı hoşlanıp hoşlanmadığımızı ifade eden duygulardır. Tüketiciler din, politika, giyim, müzik ve yemek gibi hemen hemen her konuda tutumlara sahiptirler. Pazarlama bakış açısıyla tüketiciler, markalar, ürünler, satış mağazaları, satış temsilcileri ve reklamlar hakkında tutum sahibidirler. Pazarlamacılar, tüketicilerin markaya ve ürüne yönelik olumlu tutum oluşturabilmeleri için çalışır. Ancak tutumların değişmesi çok güçtür. İşletmelerin tüketicilerin tutumlarını değiştirmeye yönelik araştırmaları oldukça maliyetlidir. Bu yüzden mevcut tutumları değiştirmektense, ürünleri mevcut tutumlara yönelik uydurmaya çalışır^{33, 23}.

Tutumlar üç farklı bileşende incelenir. Kavramsal bileşen, duygusal bileşen ve davranışsal bileşen^{16, 78};

Kavramsal bileşen: kişinin bir nesnenin karakteristiğine yönelik değerlendirmesini yansıtır. İnanmak ve inanmamakla ilgilidir. Örneğin “margarinin tereyağından daha sağlıklı olduğuna inanıyorum” şeklinde düşünen bir tüketici için pazarlamacılar margarin reklamları için bu düşünceyi pekiştirecek mesajlar üretebilir.

Duygusal bileşen: kişinin bir nesneye yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmesi sonucu oluşan duygusal tepkileridir. “Bu üründen hoşlandım”, “Bu ürün benim daha iyi hissetmemi sağlıyor” şeklindeki tüketici tutumlarının içerir. Yine bu tür tutumlar ürünün pazarlanmasına yardımcı olur.

Davranışsal bileşen ise: oluşan tutuma yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Bu bileşen pazarlamacının kontrol etmesi için veya önceden tahmin etmesi için en zor olanıdır. Çünkü davranışı etkileyebilecek pek çok etken ortaya çıkabilir. Örneğin lüks bir otomobil markası satın almak isteyen birisi onun hazzına kapılmasına rağmen parası yeterli olmadığı için alamayabilir. Bu durumda davranış gerçekleşmez.

2.6.1.2.5. Öğrenme

Öğrenme kişi davranışlarının oluşmasında ve yönlenmesinde, satın alma karar sürecine etki eden önemli bir değişken olarak karşımıza çıkar. Tutumların, değerlerin, davranışların sembolik anlamların kazanılmasında öğrenme önemli bir rol üstlenir. Yaşam tarzını ve tüketimi şekillendiren kültür, sosyal sınıflar, kurumlar ve diğer örgütler de öğrenme aracılığıyla tanınır ve bilinir. Çevreye uyum gösterebildiği ölçüde mutlu olan insan bu uyumu ise öğrenme sayesinde elde eder. Kısacası günlük hayatta pek çok

davranış karşı karşıya gelinen olaylardan veya guruplardan öğrenilmektedir. Sağlıklı yaşam için egzersiz yapmak gerektiği, toplum yaşamında başarılı olmanın insanlarla iletişim kurmaktan geçtiği öğrenilerek anlaşılmaktadır³⁷.

Öğrenme davranışlarda deneyimler sonucu meydana gelen sürekli değişiklikler olarak ifade edilir. Deneyimler ise kişiyi doğrudan etkilemez. Çevremizdeki insanların gözlemlenmesi deneyimlere katkıda bulunarak öğrenmeyi tetikler. Ancak öğrenmenin gerçekleşebilmesi için her zaman özel bir çaba harcama zorunluluğu yoktur. Pazarlama açısından incelendiğinde ise tüketici sadece ürün veya marka hakkında bir şeyler öğrenmekle kalmaz aynı zamanda öğrendikleri bilgileri hatırlar ve eyleme dönüştürür. Örneğin kişi daha önce kullanmadığı birçok marka ismini, marka için özel olarak hazırlanmış marka müziğini (jingle) veya marka logosunu hatırlayabilir. Bu yüzden reklam malzemeleri öğrenme seviyesini en üst düzeyde tutacak şekilde hazırlanmalıdır^{17,77}.

Pazarlamacılar, ürün ve marka üzerinde memnuniyet oluşturarak markaya ilişkin satın alma davranışını karmaşık karar verme davranışından alışkanlık halinde karar verme davranışına dönüştürebildiği ölçüde başarılı olur. Bu da markayı ve markaya ilişkin bilgileri tüketicilere öğretmekle mümkün olur^{37, 50}.

2.6.1.3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen kişisel faktörler demografik faktörler ve durumsal faktörler olmak üzere iki grupta toplanmaktadır.

Demografik faktörler yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim ve meslek, ekonomik koşullar gibi bireysel karakteristik özellikleri ifade eder ve bu özellikler satın alma davranışını geniş ölçüde etkiler^{57, 85}.

2.6.1.3.1. Yaş

Her yaş gurubunun gereksinme ve ilgi duyduğu mal ve hizmetlerin ayrıt edilebilir belirli bir karakteristikleri vardır. Örneğin çocuklar için oyuncaklar veya yaşlılar için sağlıklı yaşam ve diyet ürünleri gibi. Pazarlamacılar hedef pazarı genellikle yaşın getirdiği özelliklere göre tanımlarlar ve o duruma göre uygun ürünler ve pazarlama planları hazırlarlar.

2.6.1.3.2. Meslek

Kişilerin meslekleri satın alacağı ürünleri büyük ölçüde etkiler. Belirli mesleklerde çalışan kişiler, mesleklerinin özelliklerine uygun satın alma davranışında bulunmak zorundadır. İşletmeler ise belirli meslek guruplarının gereksinimlerine uygun üretim ve satışında uzmanlaşmış olabilirler. Örneğin tenis raketi, güreş ayakkabısı veya voleybol topu gibi spor malzemeleri üreten firmalar, sporcuların yaptıkları spor branşına göre ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

2.6.1.3.3. Ekonomik koşullar

Ekonomik durum, kişinin harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına ve ele geçiş zamanına, tasarruflarına, likit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından takip eder.

Durumsal faktörler ise tüketicinin satın alma kararını verirken mevcut olan şartları ve durumları ifade eder. Hastalanan bir yakınıni ziyaret etmek için başka şehre giden bir kişinin tren veya otobüs bileti satın alması veya kaza sonucu otomobili kullanılamaz hale gelen kişinin

yeni bir araba satın almak istemesi durumsal faktörlere örnek gösterilebilir. Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararını çeşitli şekillerde de etkilemektedir. Bir malın piyasada tükeneceğini öğrenen tüketici genellikle o mal bitmeden satın almaya çalışır veya iş durumu iyi gitmeyen tüketici pahalı bir mala ilişkin alım kararını erteler⁵⁷.

2.6.1.4. Pazarlama Faktörleri⁶⁷

Pazarlama stratejileri çoğunlukla tüketicilerin satın alma davranışlarını pazarlanan markanın lehine çevirmeye yöneliktir. Pazarlama karmasını oluşturan her element tüketicileri farklı açılardan etkiler.

2.6.1.4.1. Ürün etkileri

Firmanın ürettiği ürünün marka ismi, simgesi, kalitesi veya yenilikleri gibi birçok özelliği tüketici davranışını etkileyebilir. Ürünün fiziksel görünümü, paketlenme şekli ve etiket bilgileri de tüketicinin satın alma davranışına etki eder. Tüm bunlar pazarlama yöneticilerinin ürünlerini rakip firmaların ürünlerinden ayırt ederek, tüketici algılarını ürün ve markanın üzerine çekip satın almayı sağlar.

2.6.1.4.2. Fiyat etkileri

Fiyat ürün veya hizmetin satın alınıp alınmayacağı konusunda tüketicileri önemli ölçüde etkiler. Özellikle perakendeci firmalar tüketicilerin ilgisini çekmek için düşük fiyatlı perakendeci markalarını piyasaya sürer. Bazı durumlarda ise yüksek fiyatlar satın alma eğilimini olumsuz yönde etkilemez. Çünkü tüketici satın aldığı ürün veya hizmetin yüksek kaliteli ya da daha prestijli olduğunu düşünür.

2.6.1.4.3. Tutundurma etkileri

Reklam, hediyeli ürün, satış memuru ve duyurum tüketicilerin ürün hakkındaki düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını etkiler. Tüketicilerin ürün hakkında daha fazla bilgi alması ve daha fazla tanıtımını görmesi pazarlama iletişiminin oluşmasını sağlar. Bu yolla pazarlama yöneticileri medyada daha fazla yer ve zaman satın alarak ürünlerini kullanması muhtemel hedef pazarın ilgisini çekmeye çalışır. Pazarlama iletişimi tüketicilerin ürün ve hizmet hakkında bilgi almasını sağlayan önemli bir rol üstlenir. Tüketicilerin ürüne yönelik algı ve beklentilerinin oluşması ve satın alma eğiliminde bulunması bu yolla sağlanır.

2.6.1.4.4. Yer/Dağıtım etkileri

Pazarlama stratejisi olarak dağıtımda da tüketicileri farklı açılardan etkilemektedir. Öncelikle ürünün birçok satış mağazasında bulunması tüketicilerin ürüne çok daha kolay ulaşmasını sağlar. Piyasada az bulunan bir ürünü arayan tüketici ürünü bulmak için çok çaba harcamayabilir. Bu da satın alma oranını düşürür. İkinci olarak ürün lüks ve gösterişli satış mağazalarında mutlaka bulunmalıdır. Böylece tüketicinin ürüne yönelik algısı olumlu yönde etkilenir. Ürünün lüks mağazalarda pazarlanması marka denkleğinin oluşmasına da yardımcı olur. Son olarak ürün internet veya ürün katalogları gibi sanal mağazalarda da satışa sunulmalıdır. Böylece tüketiciler firmanın yenilikçi ve seçkin olduğu kanısına varır.

2.6.2. Satın Alma Karar Tipleri

Tüketici şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamak için gereken mal ve hizmetlerle ilgili pek çok satın alma kararı verir. Yeme, içme, giyecek, ulaşım, beyaz eşya veya otomobil gibi çoğunluğu günlük hayatta satın alınan ürünler için satın alma kararı verirken birbirinden farklı satın

alma davranışları gösterir. Eğer her türlü tüketici kararı, yoğun bir çabayı ve zamanı gerektirmiş olsaydı alışveriş insanların zaminin çok büyük bir bölümünü kapsardı. Diğer taraftan her karar verme süreci çok basit ve alışkanlık haline gelmiş şekilde yapılırdı tüketimin heyecan ve zevki ortadan kaybolurdu. Dolayısıyla tüketicinin karar verme süreci karar verme düzeyine göre üç farklı tipte ortaya çıkmaktadır^{16, 57, 60, 73}.

2.6.2.1. Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı

Tüketici önceki deneyimleri sonucunda yeterince bilgi sahibi olduğu için yeniden bilgi ve değerlendirme kriterlerine ihtiyaç yoktur. Tüketici yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır. Ekmek, kibrit, sigara, çay gibi genellikle market alışverişleri kapsayan ürünler bu kategori içerisinde yer alır. Aynı zamanda yerleşmiş marka bağımlılığına sahip tüketicilerde kullandıkları markaya dair yerleşmiş bilgi ve değerlendirme birikimine sahip oldukları için rutin satın alma davranışı gösterir.

2.6.2.2. Sınırlı Sorun Çözme

Bu aşamada satın alma davranışı daha otomatik, satın alma davranışına göre daha az sıklıkta ve daha temkinli şekilde ortaya çıkar. Tüketici için seçim kriterleri bu aşamada da oluştuğundan alışveriş için yine az zamana ihtiyaç vardır. Ürünler biraz daha pahalı olabilir ve daha uzun süre aralıklarında satın alınabilir. Ürünün sınıfıyla ilgili genel bir bilgiye sahip olunmasına rağmen markalar hakkında yeterli bilgiler yoktur. Buna rağmen araştırmaya yönelik güdülenme düzeyi düşüktür. Bilgi yetersizliğinden kaynaklanan riskler yanlış kararlar verilmesine sebep olabilir. Satın alınan markaya yönelik tatmin duygusu oluşursa satın alma işlemi devam eder. Tatminsizlik durumunda ise marka değiştirme vardır.

2.6.2.3. Yoğun Sorun Çözme

Zaman ve bilgi birikimine yönelik çabaların fazla olduğu yüklü miktarda para gerektiren alışverişleri kapsar. Bu tür alışverişler ev gibi araba gibi büyük miktardaki ürünleri kapsar. Tüketici böyle durumlarda bilgiye çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Seçenekleri değerlendirmede inançlar, tutumlar, kişilik ve mali durum etkili olur. Daha önce hiç veya çok az satın alma tecrübesi olduğu için belirli markalara bağlılık durumu gelişmemiştir.

2.6.3. Tüketici Karar Verme Süreci

Genel olarak tüketicinin karar verme süreci beş aşamada toplanmaktadır. Bu aşamalar tüketicinin bir ürüne ihtiyaç duyduğunu hissetmesi, ihtiyaç duyduğu ürünle alternatif markalar hakkında bilgi edinmesi, bu bilgilerin değerlendirilmesi, satın alma davranışının gerçekleşmesi ve satın alma sonrası alınan ürünle ilgili değerlendirmenin yapılması basamaklarını kapsar⁶⁶.

2.6.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkışı

İhtiyacın ortaya çıkışı uyarıcılardan kaynaklanan bir durumdur. Tüketiciler her gün değişik ihtiyaçların farkına varır. Otomobilde benzinin tükenmek üzere olduğunu, mutfakta sıvı yağın azaldığını, banyoda şampuanın tükendiğini fark eden tüketici ihtiyacı bir sorun olarak algılar³⁷. İhtiyacın ortaya çıkışı, tüketicinin gerçek durum ile arzulanan durum arasındaki önemi fark etmesinin sonucu olarak karşımıza çıkar³⁰. Bu fark ediş ise tüketicileri satın almayı düşündükleri ürün veya hizmet hakkında araştırma yapmaya iter⁵⁹.

Elbetteki pek çok insanın sınırlı zamanı ve finansal kaynakları vardır. Dolayısıyla insanların tüm ihtiyaçlarını tatmin etmesi imkansız hale gelmektedir. Tüm ihtiyaçların tatmin edilmesi yerine en zorunlu olan ihtiyaçtan başlayarak bir önem sırası oluşturulur⁵⁹.

Reklam ve pazarlama yöneticileri tüketicilerin satın alma karar sürecini kendi ürünlerinin diğer ürünlerden farkını ortaya koyarak harekete geçirmeye çalışır. Örneğin reklamı yapılan bir CD oynatıcı ses ve görüntü kalitesinden dolayı tüketicilerde ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olabilir. Çünkü tanıtılan ürünün kalitesi tüketicinin elinde varolan üründen daha yüksek ve ürün daha farklı özelliklere sahiptir¹⁴.

2.6.3.2. Bilgi Edinme Aşaması

Sorunun belirlenmesinden sonra tüketici bu sorunun çözümü için bilgi toplamaya başlar. Öncelikle tüketici önceki deneyimlerinden yola çıkarak daha önce kullandığı markaları değerlendirir. Bu durum içsel arayış olarak nitelendirilir¹⁴. Eğer bellekteki bilgi yeterli ise başka bir aramaya gerek kalmayacaktır. Tüketicinin deneyimleri sonucunda bazı ürünler hakkında çeşitli özellikler belleklerinde yer eder. Aynı türde sorunla karşılaşıldığında bellekteki bilgilere başvurulur. Örneğin daha önce kullandığı deterjanı biten bir tüketici edindiği bilgiler ışığında beklentilerini karşılayacak bir deterjan sorusuna cevap verebilir ve aynı deterjanı yine tercih eder⁶⁰.

Ancak bütün sorunların çözümü için bellekteki bilgiler için yeterli olmaz. Böyle durumlarda bilgi dış kaynaklardan araştırılır. Dış arayış içerisinde olan bir tüketicinin yeterli bilgi toplayamaması hata yapma riskini yükseltir. Bu durum özellikle bilgisayar, cep telefonu, kamera ve araba gibi karmaşık ve pahalı ürünlerde görülür³³.

Dışsal kaynaklardan ise bilgi tüketicinin iletişim kurabildiği, aile, arkadaş, komşu gibi insanlardan, reklam, satış temsilcisi, paketlenme, duyurum gibi pazarlama kaynaklarından ve tüketici gurupları, resmi kuruluşlar, gazeteler ve televizyonlar gibi bağımsız kuruluşlardan edinilebilir⁶⁷. Bununla birlikte İnternet son zamanların hızla büyüyen bilgi edinme kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır⁷⁸.

Pazarlamacılar dışsal aramanın en aza indirilmesini arzular. Eğer marka bağımlılığı oluşturulmuşsa tüketicinin dış aramaya yönelme eğilimi azalır. Ancak bilgilerin yetersiz olması dışsal aramanın kaçınılmaz olduğu sonucunu doğurur⁶⁰.

2.6.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketici birçok alternatif arasında uygun markayı bulmak için zorlanır. Çünkü her markanın kendine göre olumlu ve olumsuz tarafları vardır⁵⁹. En uygun ürünü seçmek isteyen tüketici ise çeşitli değerlendirme kriterleri geliştirir. Yapılan araştırmalar ve önceki deneyimler tüketicinin zihninde kendine göre bir değerlendirme kriteri oluşturmasına yardım eder. Örneğin yeni bir araba almak isteyen tüketici edindiği bilgi ve deneyimler sonucu çeşitli değerlendirme kriterleri geliştirir. Satın alma sırasında geliştirilen kriterlere uygun özellikteki araba tercih edilir. Ancak seçim kriterleri sadece ürünün özelliklerine bağlı değildir. Markanın getirdiği imaj, sosyal sınıf içerisindeki kabul görme gibi soyut kavramlarda bu kriterler üzerinde etkili olur⁵².

Tüketicilerin markaları değerlendirirken hangi kriterleri öncelikli gördükleri pazarlama açısından önemlidir. Ancak bu kriterleri belirleyip önem sırasına koymak oldukça zordur. Bu kriterler üründen ürüne ve tüketiciden tüketiciye değişir. Örneğin bir televizyon markasının seçiminde ürünün fiyatı, kalitesi, özellikleri, ambalajı ve garanti süresi gibi fiziksel

kriterler ön plana çıkarken bir deodorant veya elbise markası seçerken markanın hatırlattığı duygular, başkalarını etkileme, toplumsal statü gibi soyut kriterler ön plana çıkabilir³⁷. Durum tüketici açısından değerlendirildiğinde ise; örneğin mutfak robotu almak isteyen bir tüketici bu robotun motor gücü, bıçağın dakikalık dönme hızı ve güvenliğiyle ilgilenirken başka bir tüketici ürünün rengi, tasarımı, dayanıklılığı, garantisi gibi konularla ilgilenebilir. Ya da başka bir tüketici için ürünün fiyatı temel değerlendirme kriteri olabilir⁵².

2.6.3.4. Satın Alma Kararı

Satın alma kararı, değerlendirme kriterlerinden sonra karşımıza çıkan doğal bir sonuçtur. Değerlendirme kriteri aşamasında tüketici belirli bir üründen diğer ürünlere nazaran dikkate değer bir şekilde etkilenmişse satın alma kararı kolaylaşır. Ancak bu durum her zaman bu kadar açık değildir. Çünkü tüketici beklentilerini karşılayacak bir ürünle karşılaşamayabilir. Böylece satın alma kararından vazgeçebilir veya erteleyebilir. Ayrıca tüketici üründen ürüne göre planlı veya plansız hareket edebilir. Örneğin; araba almayı düşünen bir tüketici satın alma kararının bilincinde olarak planlı bir şekilde hareket ederken, çikolata almak isteyen bir tüketici bu bilinçten tamamen yoksun olarak hareket edebilir¹⁶.

Tüketici satın alma kararı aşamasında ürünü nereden ve ne zaman satın alacağına da karar verir. Örneğin müzik seti almak isteyen bir tüketici bilgi toplamak için çeşitli mağazaları gezebilir, değişik markaların ürün kataloglarını inceleyebilir veya televizyondaki satış reklamlarını izleyebilir. Ürünün nereden satın alınacağı kararı ise farklı alışveriş alanlarından edinilen bilgiler sonucu verilir. Önceki deneyimlerimiz, ürünün mağazada sunulan fiyatı ürünü satan mağazanın imajı ve satış görevlilerinin davranışları ürünün nereden satın alınacağı sorusunun cevabını etkiler.

Peki tüketici ürünü ne zaman satın alacaktır? Ürünü satın alma zamanı da çeşitli faktörlerden etkilenir. Örneğin yakın bir zamanda spor ayakkabısı almak isteyen bir tüketici üretici firmanın yaptığı indirimlerden etkilenerek bu zamanı daha yakın tarihe çekebilir. Başka bir faktör olarak mağazanın atmosferi, görevlilerinin ilgi düzeyi ve finansal kaynaklar satın alma davranışının ertelenmesine veya daha da öne çekilmesine sebep olabilir¹⁴.

2.6.3.5. Satın Alma Sonrası Düşünceler

Satın alma sonrası düşünceler basamağında tüketici, satın aldığı ürünün kalitesine göre bir değerlendirme yapar. Onca uğraşından sonra tüketici ne kadar iyi bir seçim yaptığını değerlendirir. Pek çok insan satın alma sırasında çok doğru bir ürünü satın aldığını düşünürken daha sonra pişmanlık duyabilir⁷⁸.

Ürünün satın alınmasındaki temel neden ilk aşamada belirtildiği gibi bir ihtiyacın ortaya çıkmasındandır. Eğer alınan ürün ihtiyacı tatmin etmiyorsa olumsuz bir değerlendirme ortaya çıkacaktır. Bu yüzden ürünün kullanımı sırasında nasıl bir performans sergileyeceğinin bilinmesi çok önemlidir. Tüketici satın alma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşır. Birincisi tüketici tatmin olmuştur ve dolayısıyla yeniden aynı ürünü ve markayı satın alma olasılığı yüksektir. İkincisi tüketici kısmen tatmin olmuştur ve ürünle ilgili çelişkili düşüncelere sahiptir. Son olarak tüketici tatmin olmamıştır. Ürüne ve markaya yönelik şikayetçi davranışlar sergiler⁶⁰.

Her ne kadar pazarlama yöneticilerinin çok duyarlı taktikler uygulamaları gerekse de satın alma sonrası düşünceler aşaması firmanın üzerinde duracağı en önemli konu olmalıdır. Özellikle rutin olmayan dayanıklı ve pahalı tüketim malları gibi alışverişlerde tüketicinin tatminsizlik

veya çelişkili düşüncelere sahip olması ürünün ve markanın imajını satın alma sıklığını doğrudan etkileyecektir⁸⁵.

3. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu araştırmanın türü betimsel çalışmadır. Betimleme araştırma yönteminde amaç eldeki problemi ve bu probleme ilişkin durumları değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamaktır. Bu tür araştırmalar olayların, objelerin varlıkların kurumların gurupların ve çeşitli alanların “ne” olduğunu açıklamaya çalışır⁴⁰.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Ankara’da bireysel ve takım spor dallarında mücadele eden 17 yaş ve üzerindeki aktif sporcular oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini ise bu gurubun içinden rasgeleleştirme seçme yöntemiyle⁴ belirlenen sporcular oluşturmuştur. Araştırmaya katılan 430 sporcunun doldurduğu anketlerin 353’ü geçerli kabul edilerek değerlendirmeye alınmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak bu araştırma için araştırmacı tarafından geliştirilmiş olan “Marka Tutum Anketi (MTA)” adlı anket kullanılmıştır. MTA iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel özelliklerini sorgulayan ifadeler bulunurken, ikinci bölümde katılımcıların marka kavramına yönelik tutumlarını değerlendiren 20 tane maddeden oluşan ölçek bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde bulunan ifadelerin değerlendirilmesinde 5 puanlı likert tipi ölçek kullanılmıştır (1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3=kararsızım, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum).

3.2.1. Ölçeğin Hazırlanışı

Ölçeğin oluşturulması için öncelikle literatür taraması yapılmış ve markayla ilgili yapılan araştırmalara ulaşılmaya çalışılmıştır. Oluşturulan problemin amacına uygun araştırmalardan ve konu alanında uzman kişilerden faydalanılarak ölçek soruları 30 adet olarak hazırlanmıştır. Ölçeğin dağıtılması öncesinde üniversite öğretim elemanlarına ve üniversite öğrencilerine maddelerin son halini içeren bir anket dağıtılarak, ölçeğin ifade anlaşılabilirliği değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda anlaşılması güçlük çekilen ifadeler tekrar gözden geçirilerek, ölçüm aracı kullanılmaya hazır hale getirilmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

3.3.1. Veri Toplama Aracının Geçerlilik Güvenilirlik Çalışması için Verilerin Toplanması ve Analiz Yöntemi

MTA'nın ikinci bölümüne ilişkin geçerlilik güvenilirlik analizi için, araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 17 yaş ve üzerindeki sporculara yüz yüze görüşülerek 300 anket dağıtılmış ve bunlardan doğru doldurulmuş olarak kabul edilen 244 anket değerlendirmeye alınmıştır.

MTA'nın geçerlilik güvenilirlik istatistiksel analizinde, keşfedici faktör analizi kullanılarak ölçeğin alt boyutları oluşturulmuştur. Keşfedici faktör analizinde varimax eksen döndürme testi ile birlikte temel bileşenler analizi yöntemi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için KMO ve Bartlett testlerine bakılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığını test etmek için keşfedici faktör analizi sonucunda belirlenmiş olan alt boyutlara ve toplam ölçeğe Cronbach's Alfa iç tutarlılık testi uygulanmıştır.

3.3.1.1. Veri Toplama Aracı Maddelerinin Ayırıştırılması

Elde edilen veriler öncelikle varimax döndürme metodu ile döndürülen temel bileşenler analizine sokulmuştur. Uygulanan analiz sonucunda öz değeri 1'den büyük 9 alt boyut olduğu gözlenmiştir. Daha sonra faktör yük değeri ,40'ın altında kalan ve tek soruyla 1 alt boyut oluşturan maddeler⁸³ çıkartılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda öz değeri 1'den büyük olan 8 alt boyut ortaya çıkmıştır. Bu aşamalardan sonra elde edilen alt boyutların iç tutarlılıkları (Cronbach's Alpha) hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre iç tutarlılık değeri $\alpha < ,60$ olan⁵ alt boyutlar çıkartılarak eldeki veriler bir kez daha faktör analizine sokulmuştur. Son olarak öz değeri 1'den büyük 6 alt boyutlu 20 sorudan oluşan ölçek ortaya çıkmıştır.

3.3.1.2. Veri Toplama Aracına İlişkin Bulgular

3.3.1.2.1. Keşfedici Faktör Analizi

Tablo 1'de toplanan örneklem verileri için keşfedici faktör analizinin uygulanabilirliğini belirlemek üzere yapılan KMO ve Bartlett küresellik testine ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 3.1. KMO ve Bartlett küresellik testi tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü.		,753
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	1217,816
	Serbestlik derecesi	190
	Anlamlılık	,000

Tablo 3.1'de ölçümün ,75 ve Bartlett's Küresellik Testi sonucunda çıkan anlamlılık değerinin ,00 çıkması bu örneklem verilerinin faktör analizi için kullanılmasına uygun olduğunu göstermiştir⁸³.

Test maddeleri	1	2	3	4	5	6	Paydaşlık	\bar{X}	SS
MADDE 1 Markaların reklamlarında ünlü kişilerin rol alması tercihimi etkiler.	.691						.542	2.3074	1.23052
MADDE 2 Reklamı yapılan markaların güçlü ve güvenilir olduğunu düşünüyorum.	.656						.495	2.9508	1.14290
MADDE 3 Tercih ettiğim markaların reklamını sık sık görmek beni etkiler.	.710						.582	3.1107	1.22728
MADDE 4 Reklamı yapılmayan markalardan ziyade reklamlı yapılan markaları satın alırım.	.692						.525	2.8566	1.20353
MADDE 16 Kullandığım markaların genel imajı benim nasıl biri olduğumu yansıtır.		.772					.654	2.3975	1.21790
MADDE 17 Kullandığım markaların genel imajı olmak istediğim kişiliği yansıtır.		.841					.749	2.2951	1.21844
MADDE 18 Kullandığım markalar bana bir guruba üyeymişim hissi veriyor.		.743					.673	2.0779	1.12860
MADDE 10 Bir ürün satın alırken markası benim için çok önemlidir.			.679				.683	3.0984	1.22330
MADDE 11 Satın alacağım ürünün marka ismi ve işareti (logosu) beni etkiler.			.535				.588	3.0902	1.23398
MADDE 19 Markalı giysilerle (eşyalarla) kendimi rahat hissedirim.			.731				.645	2.8156	1.31890
MADDE 20 Kullandığım ürünün markasının görüntü olmasını severim.			.756				.766	2.6516	1.34469
MADDE 7 Satın alacağım ürüne yönelik fiyat indirimleri tercihimi etkiler.				.535			.424	3.7254	1.09733
MADDE 8 Alışverişe çıktığımda satın alacağım ürüne yönelik alternatif markalar arasında tercih yaparım.				.726			.550	3.4631	1.06317
MADDE 9 Satın alacağım ürüne yönelik alternatif tüm markaların özelliklerini ve fiyatlarını dikkatle incelerim.				.787			.644	3.6680	1.09264
MADDE 12 Bir ürün satın alırken farklı markalar arasında karşılaştırma yaparım.				.682			.512	3.6025	1.09326
MADDE 13 Yabancı markalar kullanmak insanların topluluğundaki statüsünü artırır.					.602		.521	2.2541	1.28018
MADDE 14 Eğer kaliteleri aynı ise yerli bir ürünü yabancı bir ürüne tercih ederim.					.710		.585	2.0943	1.17384
MADDE 15 Yabancı bir marka kullanmakla övünürüm.					.741		.662	1.7992	1.13844
MADDE 5 Arkadaşımın veya çevremdeki insanların hangi markaları kullandığı benim için önemlidir.						.647	.558	2.3525	1.23009
MADDE 6 Arkadaşımın marka tercihleri onunla ilişkimizi etkiler.						.753	.633	1.7951	1.18244
Öz değerler	4.120	2.377	1.765	1.567	1.128	1.035			
Varyans %'si	20.598	11.883	8.824	7.836	5.641	5.174			
Birikimli %	20.598	32.481	41.305	49.141	54.781	59.955			

Tablo 3.2. Faktör yükleri, paydaşlık oranı değerleri, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

Tablo 3.2’de örneklem verilerine uygulanan faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör yükleri, paydaşlık oranı değerleri, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Tablo 3.2 incelendiğinde analize alınan 20 maddenin öz değeri 1’den büyük altı faktör altında toplandığı görülebilir. Bu altı faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans %59.955 olarak saptanmıştır. Birinci faktör (marka ve reklam) 1., 2., 3. ve 4. maddelerden, ikinci faktör (marka ile özdeşleşme) 16., 17. ve 18. maddelerden, üçüncü faktör (markayı önemseme) 10., 11., 19. ve 20. maddelerden, dördüncü faktör (marka tercihi) 7., 8., 9. ve 12. maddelerden, beşinci faktör (marka menşei) 13., 14. ve 15. maddelerden ve altıncı faktör (marka ve sosyal ilişkiler) 5. ve 6. maddelerden oluşmuştur.

3.3.1.2.2. İç Tutarlılık

Faktörlerin Cronbach’s Alpha iç tutarlılık değerleri; birinci faktör için 0,71, ikinci faktör için 0,76, üçüncü faktör için 0,72, dördüncü faktör için 0,65, beşinci faktör için 0,63 ve altıncı faktör için 0,60 olarak tespit edilmiştir. Toplam ölçeğin Cronbach’s Alpha iç tutarlılık değeri ise 0,77 olarak tespit edilmiştir.

3.3.2. Ana Çalışmanın Verilerinin Toplanması

Ana çalışma için, araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 17 yaş ve üzerindeki sporculara yüz yüze görüşülerek 130 anket daha dağıtılmış ve toplam dağıtılan anket sayısı 430’a çıkarılmıştır. Bu anketlerden doğru doldurulmuş olarak kabul edilen 353 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Marka tutumu alt boyutları araştırmanın bağımlı değişkenlerini oluştururken araştırmaya katılan sporculara ilişkin demografik özellikler ve markaya ilişkin bazı düşünceler bağımsız değişkenleri oluşturmuştur.

Araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan sporcuların öncelikle demografik özelliklerinin ve markaya ilişkin bazı düşüncelerinin yüzde ve frekans dağılımları verilmiştir. Daha sonra marka tutumuna yönelik bağımlı değişkenlerden oluşan alt boyutların ve bu alt boyutlarla bağımsız değişkenlerin birbirleri arasındaki aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Yine alt boyutlar ve bağımsız değişkenler arasında; iki ortalama arasındaki farkın anlamlılığı testi (independent t-test), korelasyon analizi (Pearson Correlation Moment) ve tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizi testi sonucunda ortaya çıkan anlamlı farklar için ise Post Hoc Tukey testine başvurulmuştur.

4. BULGULAR

Tablo 4.1’de araştırmaya katılan sporcuların cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu ve ekonomik durumlarına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları verilmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu ve ekonomik durumu ile ilgili yüzde ve frekans dağılımları

		Frekans	%	Toplam %
Cinsiyet	Erkek	258	73,1	353
	Kadın	95	26,9	
Medeni Durum	Evli	45	12,7	353
	Bekar	308	87,3	
Öğrenim Durumu	İlköğretim	9	2,5	353
	Lise	123	34,8	
	Üniversite	216	61,2	
	Lisansüstü	5	1,5	
Ekonomik durum	Çok Kötü	1	0,3	353
	Kötü	6	1,7	
	Orta	191	54,1	
	İyi	148	41,9	
	Çok İyi	7	2,0	

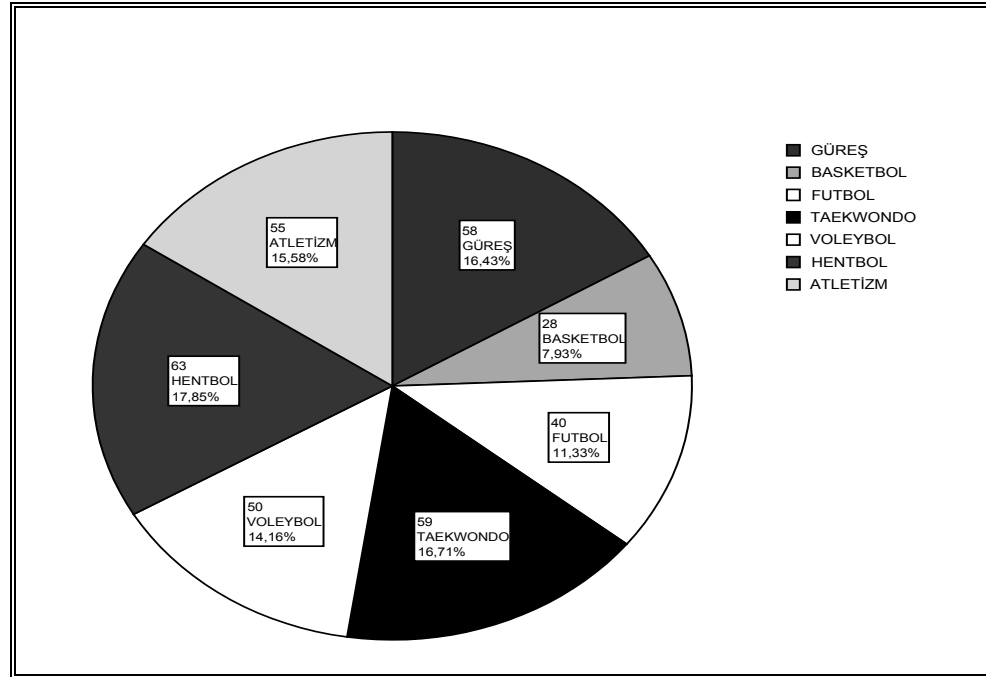
Tablo 4.1. incelendiğinde araştırmaya katılan sporcuların %73,1 (n=258)’i erkeklerden ve 26,9 (n= 95)’u kadınlardan oluşmaktadır. Medeni durum değişkenine bakıldığında, sporcuların %87,3 (n= 308)’ünün bekar ve %12,7 (n= 45)’sinin evli olduğu görülmektedir. Yine sporcuların %2,5 (n= 9)’inin ilköğretim, %34,8 (n= 123)’inin lise, %61,2 (n= 216)’sinin üniversite ve %1,5 (n= 5)’inin lisansüstü eğitim seviyesinde oldukları belirlenmiştir. Ekonomik duruma göre ise sporcuların genellikle orta ve iyi düzeyde gelire sahip olduklarını ifade ettikleri görülmektedir. Sporcuların %54,1 (n= 191)’i orta düzeyde gelire sahip olduğunu belirtirken, %41,9 (n=148)’u iyi düzeyde gelire sahip olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.2'de arařtırmaya katılan sporcuların yař ve spor yařı deęiřkenlerine iliřkin aritmetik ortalama, standart sapma, en dūřuk ve en yūksek yař ve spor yařı deęerleri verilmiřtir.

Tablo 4.2. Katılımcıların yař ve spor yařı deęiřkenlerine iliřkin aritmetik ortalama, standart sapma, en dūřuk ve en yūksek yař ve spor yařı deęerleri

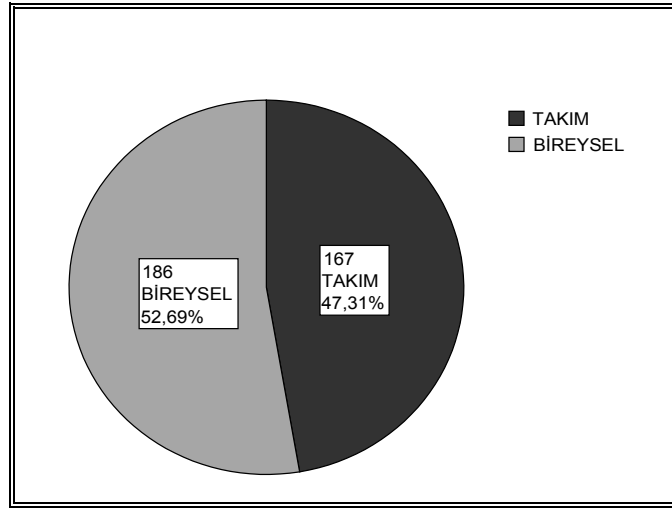
	\bar{x}	ss	En az	En fazla	Toplam
Yaş	22,98	5,21	17	43	353
Spor Yaşı	10,72	5,23	1	30	353

Tablo 4.2 incelendiğinde araştırmaya katılan sporcuların yař ortalamasının $\bar{x} = 22,98$, en dūřuk yař değerinin 17 ve en yūksek yař değerinin 43 olduğu gōr÷lmektedir. Sporcuların spor yaşlarının aritmetik ortalaması ise $\bar{x} = 10,72$ yıl olarak ortaya çıkarken en az spor yaşı değeri 1 yıl ve en fazla spor yaşı değeri de 30 yıl olarak belirlenmiştir.



Şekil 4.1. Katılımcıların spor branşlarına gōre yüzde ve frekans dağılımları

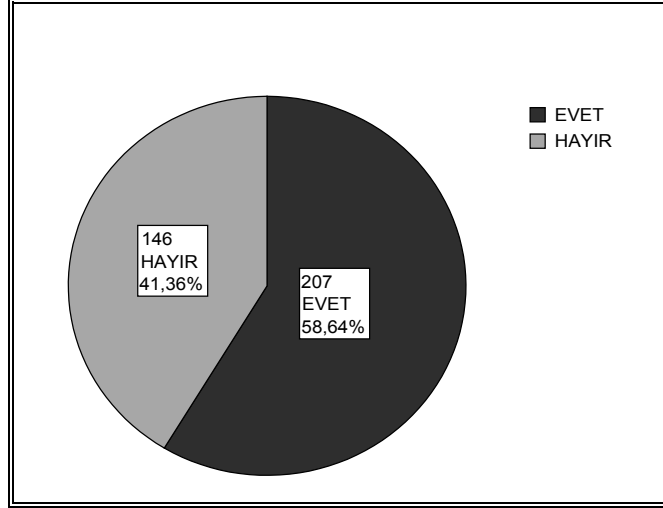
Şekil 4.1'de araştırmaya katılan sporcuların spor branşlarına göre yüzde ve frekans dağılımları verilmiştir. Şekil 4.1'de belirtildiği gibi araştırmaya katılan sporcuların %16,43 (n= 58)'ü güreş, %7,93 (n= 28)'ü basketbol, %11,33 (n= 40)'ü futbol, %16,71 (n= 59)'i taekwondo, %14,16 (n= 50)'sı voleybol, %17,85 (n= 63)'i hentbol ve %15,58 (n= 55)'i atletizm branşlarında faaliyet göstermektedir.



Şekil 4.2. Katılımcıların yaptıkları spor branşı türüne göre yüzde ve frekans dağılımları

Katılımcıların yaptıkları spor türüne göre yüzde ve frekans dağılımları şekil 4.2'de gösterilmiştir. Buna göre sporcuların %52,69 (n=186)'u bireysel spor dallarıyla uğraşırken %47,31 (n= 167)'i takım spor dallarıyla uğraşmaktadır.

Şekil 4.3'de araştırmaya katılan sporcuların milli takım adına yarışıp yarışmadıklarına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları verilmiştir. Şekil 4.3'de belirtildiği gibi sporcuların %58,64 (n= 207)'ü şimdiye kadar en az bir kez milli takım adına yarışmalara katıldığını belirtirken %41,36 (n=146)'sı şimdiye kadar milli takım adına hiç yarışmalara katılmadığını belirtmiştir.



Şekil 4.3. Katılımcıların milli takım adına yarışıp yarışmadıklarına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları

Tablo 4.3'de araştırmaya katılan sporcuların birlikte yaşadığı kişiler, şimdiye kadar en fazla yaşadıkları yer ve birlikte yaşadıkları kişi sayısına ilişkin değişkenlerin yüzde ve frekans dağılımları verilmiştir.

Tablo 4.3. Katılımcıların birlikte yaşadıkları kişiler, şimdiye kadar en fazla yaşadıkları yer ve yaşadıkları kişi sayısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları

		Frekans	%	Toplam %
Birlikte Yaşam	Aile	243	68,8	353
	Arkadaş	71	20,1	
	Yalnız	31	8,8	
	Diğer (Akraba)	8	2,3	
Yaşanılan Kişi Sayısı	Yalnız	31	8,8	353
	2 Kişi	63	17,8	
	3 Kişi	56	15,9	
	4 Kişi	117	33,1	
	5 Kişi	50	14,2	
	6 ve üzeri	36	10,6	
En Fazla Yaşanılan Yer	Büyükşehir	307	87,0	353
	Kent	38	10,7	
	Kırsal	8	2,3	

Tablo 4.3 incelendiğinde araştırmaya katılan sporcuların %68,8 (n=243)'inin ailesiyle birlikte, %20,1 (n= 71)'inin arkadaş veya

arkadaşlarıyla birlikte ve %8,8 (n= 31)'inin yalnız yaşadığı görülmektedir. Sporcuların %87 (n= 307)'si şimdiye kadar en fazla büyükşehirde yaşarken, %10,8 (n= 38)'i kent ve %2,3 (n= 8)'ü de kırsalda yaşamıştır. Yine sporcuların %8,8'i yalnız yaşarken, %17,8 (n= 63)'i iki kişi, %15,9 (n=56)'u üç kişi, %33,1 (n= 117)'i dört kişi, %14,2 (n= 50)'si beş kişi ve %10,6 (n= 36)'sı da altı ve üzerindeki kişilerle birlikte yaşamaktadır.

Tablo 4.4'de Sporcuların bir ürün satın alırken tercih ettikleri markalara bağlılık düzeylerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları verilmiştir.

Tablo 4.4. Katılımcıların bir ürün satın alırken markaya bağlılık düzeylerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları

		Frekans	%	Toplam %
Satın Almayı Düşündüğünüz Ürüne Ait Markayı Satış Noktasında Bulamazsanız Ne Yaparsınız?	Aynı Ürüne Yönelik Başka Bir Marka Satın Alırım	62	17,6	353
	Birkaç Yere Daha Bakar Yoksa Başka Bir Marka Satın Alırım	183	52,1	
	Israrla Satın Almayı Düşündüğüm Markayı Ararım	107	30,3	

Sporcuların %17,6 (n= 62)'sı satın almayı düşündüğü markayı satış noktasında bulamazsa başka bir marka satın alacağını, %52,1 (n= 183)'i birkaç yere bakıp eğer bulamazsa başka bir marka satın alacağını ve %30,3 (n= 107)'ü de satın almayı düşündüğü markayı ısrarla arayacağını belirtmiştir.

Tablo 4.5'de sporcuların herhangi bir ürün satın alırken dikkat ettiği ölçütlerin 1'den 5'e kadar sıralanmasına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları verilmiştir.

Tablo 4.5. Katılımcıların herhangi bir ürün satın alırken dikkat ettiği ölçütlerin önem derecesine göre 1'den 5'e kadar sıralanmasına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları

	1.Derecede Önemli	2.Derecede Önemli	3.Derecede Önemli	4.Derecede Önemli	5.Derecede Önemli	Daha Önemsiz	Toplam
	Sayı - %	Sayı - %	F - %	F - %	F - %	F - %	F - %
Fiyat	93 – 28,9	67 – 20,8	61 – 18,9	38 – 11,8	37 – 11,5	26 – 1,6	322 – 100
Reklam	1 – 0,3	5 – 1,6	4 – 1,2	9 – 2,8	10 – 3,1	293 – 18,2	322 – 100
Kalite	158 – 49,1	100 – 31,1	34 – 10,6	16 – 5,0	11 – 3,4	3 – 0,2	322 – 100
Tasarım	21 – 6,5	36 – 11,2	37 – 11,5	39 – 12,1	39 – 12,1	150 – 9,3	322 – 100
Kullanışlı Olması	24 – 7,5	58 – 18,0	86 – 26,7	58 – 18,0	37 – 11,5	59 – 3,7	322 – 100
Marka	17 – 5,3	31 – 9,6	58 – 18,0	77 – 23,9	53 – 16,5	86 – 5,3	322 – 100
Servis-Garanti	1 – 0,3	8 – 2,5	18 – 5,6	33 – 10,2	37 – 11,5	225 – 14,0	322 – 100
Önceki Deneyim	5 – 1,6	11 – 3,4	16 – 5,0	29 – 9,0	56 – 17,1	205 – 12,4	322 – 100
Tavsiye	0 – 0,0	4 – 1,2	3 – 0,9	8 – 2,5	22 – 6,8	285 – 17,7	322 – 100
Yerli veya Yabancı Olması	2 – 0,6	2 – 0,6	5 – 1,6	15 – 4,7	20 – 6,2	278 – 17,3	322 – 100
Toplam	322 – 100	322 – 100	322 – 100	322 – 100	322 – 100	1610 – 100	

Tablo 4.5'e ilişkin sorulan soruya (alışverişe çıktığınızda genel olarak bir ürün satın alırken dikkat ettiğiniz kriterleri önen derecesine göre 1'den 5'e kadar sıralayınız), değerlendirmeye alınan 353 anketten 31'inde sporcular doğru ve düzgün doldurulmuş olarak cevap vermediği için geriye kalan 322 anketin cevapları değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan 322 anketin sonuçları incelendiğinde, sporcuların % 49,1 (n= 158)'i genel olarak bir ürün satın alırken birinci derecede kalitesine dikkat ettiğini belirtmiştir. Birinci derecede dikkat edilen ölçütler arasında kaliteden sonra

fiyatın %28,9 (n= 93) ile ön plana çıkarak ikinci sıraya yerleştiği görülmektedir. Başkalarının tavsiyesi ise (%0) bir ürün satın alınırken birinci derecede dikkat edilen ölçütler arasında son sırada yer almıştır.

Sporcular için genel olarak bir ürün satın alınırken ikinci derecede dikkat edilen ölçütler arasında yine kalite unsuru % 31,1 (n= 100) ile ilk sırada yer alırken, ürünün yerli veya yabancı olması %0,6 (n= 2) ile son sırada yer almaktadır.

Genel olarak bir ürün satın alınırken üçüncü derecede dikkat edilen ölçütler arasında ürünün kullanışlı olması %26,7 (n= 86) ile en fazla dikkat edilen unsur olarak karşımıza çıkarken başkalarının tavsiyesi %0,9 (n= 3) ile son sırada bulunmaktadır.

Ürünün markası %23,9 (n= 77) ile bir ürün satın alınırken dördüncü derecede dikkat edilen ölçütler arasında ilk sırada yer alırken başkalarının tavsiyesi %2,5 (n= 8) ile son sırada yer almıştır.

Bir ürün satın alınırken beşinci derecede dikkat edilen ölçütler arasında önceki deneyimler %17,1 (n= 56) ile ilk sırada yer alırken, reklam %3,1 (n=10) ile son sırada yer almıştır.

Beşinci dereceden daha önemsiz görülen ölçütler arasında ise reklam %18,2 (n= 293) ile ilk sırada yer almıştır.

Araştırmaya katılan sporcuların Marka Tutum Anketi alt boyutlarına verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları belirlenerek Tablo 4.6'da gösterilmiştir.

Tablo 4.6. Marka tutumuna ilişkin alt boyutların aritmetik ortalama ve standart sapmaları

Alt Boyutlar	Marka ve Reklam	Marka ve Sosyalleşme	Marka Tercihi	Marka Menşei	Marka ile Özdeşleşme	Markayı Önemseme
\bar{x}	2,85	2,04	3,59	2,05	2,28	2,90
Ss	0,86	0,97	0,75	0,88	0,94	0,93

Tablo 4.6 incelendiğinde sporcuların marka tutumlarıyla ilgili alt boyutlarından marka tercihi alt boyutunun en yüksek derecede ($\bar{x} = 3,59$) aritmetik ortalamaya ve $ss = 0,75$ değerinde standart sapmaya sahip olduğu, marka ve sosyalleşme alt boyutunun ise en düşük derecede ($\bar{x} = 2,04$) aritmetik ortalamaya ve $ss = 0,97$ değerinde standart sapmaya sahip olduğu görülmüştür. Bunların dışında marka menşei alt boyutunun ($\bar{x} = 2,05$, $ss = 0,88$) aritmetik ortalama ve standart sapmaya, marka ile özdeşleşme alt boyutunun ($\bar{x} = 2,28$, $ss = 0,94$) aritmetik ortalama ve standart sapmaya, marka ve reklam alt boyutunun ($\bar{x} = 2,85$, $ss = 0,86$) aritmetik ortalama ve standart sapmaya ve markayı önemseme alt boyutunun ($\bar{x} = 2,90$, $ss = 0,93$) aritmetik ortalama ve standart sapmaya sahip oldukları belirlenmiştir.

Marka Tutumu Anketi alt boyutları açısından, cinsiyetler arasındaki farkın araştırılması için iki ortalama arasındaki farkın anlamlılığı testi (independent t-test) uygulanarak Tablo 4.7'de gösterilmiştir. Tablo 4.7'deki t-testi analizi sonucunda araştırmaya katılan sporcuların cinsiyete göre; marka ve reklam, marka menşei, marka ile özdeşleşme ve markayı önemseme alt boyutlarında anlamlı bir fark bulunmazken, sadece marka ve sosyalleşme ($t = -2,357$; $p = 0,019$) ve marka tercihi ($t = 2,206$; $p = 0,028$) alt boyutlarında cinsiyetler arasında anlamlı fark saptanmıştır. Marka ve sosyalleşme alt boyutundaki aritmetik ortalamalara bakıldığında (kadın $\bar{x} = 1,84$, erkek $\bar{x} = 2,11$) erkekler lehine, marka tercihi alt boyutundaki

aritmetik ortalamalara bakıldığında ise (kadın $\bar{x} = 3,74$, erkek $\bar{x} = 3,54$) kadınlar lehine ortalamaların daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.7. Katılımcıların cinsiyetine göre t testi sonuçları

	Cinsiyet	N	\bar{x}	ss	t	P
Marka ve Reklam	Kadın	95	2,86	0,95	0,109	0,913
	Erkek	258	2,84	0,83		
Marka ve Sosyalleşme	Kadın	95	1,84	0,89	-2,357	0,019
	Erkek	258	2,11	1,00		
Marka Tercihi	Kadın	95	3,74	0,70	2,206	0,028
	Erkek	258	3,54	0,76		
Marka Menşei	Kadın	95	1,96	0,80	-1,088	0,227
	Erkek	258	2,08	0,91		
Marka ile Özdeşleşme	Kadın	95	2,13	0,98	-1,850	0,065
	Erkek	258	2,33	0,91		
Markayı Önemseme	Kadın	95	2,83	1,01	-0,801	0,424
	Erkek	258	2,92	0,90		

Tablo 4.8’de Marka Tutumu Anketi alt boyutlarının medeni duruma göre farklarının araştırılması için uygulanan iki ortalama arasındaki farkın anlamlılığı testi (independent t-test) yer almaktadır.

Tablo 4.8. Katılımcıların medeni durumuna göre t testi sonuçları

	Medeni Durum	N	\bar{x}	ss	t	P
Marka ve Reklam	Evli	45	2,73	0,83	-0,995	0,321
	Bekar	308	2,86	0,86		
Marka ve Sosyalleşme	Evli	45	1,69	0,62	-2,588	0,010
	Bekar	308	2,09	1,01		
Marka Tercihi	Evli	45	3,79	0,71	1,885	0,060
	Bekar	308	3,56	0,75		
Marka Menşei	Evli	45	1,87	0,86	-1,401	0,162
	Bekar	308	2,07	0,88		
Marka ile Özdeşleşme	Evli	45	1,99	0,89	-2,258	0,025
	Bekar	308	2,32	0,94		
Markayı Önemseme	Evli	45	2,78	0,90	-0,899	0,370
	Bekar	308	2,92	0,93		

Tablo 4.8 incelendiğinde Marka Tutumu Anketi alt boyutlarından marka ve reklam, marka tercihi, marka menşei ve markayı önemseme alt boyutlarında anlamlı bir fark bulunmazken marka ve sosyalleşme (t= -

2,588; P= 0,010) ve marka ile özdeşleşme (t= -2,258; P= 0,025) alt boyutlarında sporcuların medeni durumuna göre anlamlı fark tespit edilmiştir. Farkın hangi gurubun lehine olduğunu belirlemek için aritmetik ortalamalar incelendiğinde (marka sosyalleşme; evli $\bar{x} = 1,69$, bekar $\bar{x} = 2,09$; marka ile özdeşleşme evli $\bar{x} = 1,99$, bekar $\bar{x} = 2,32$) her iki alt boyut için de anlamlı farkın bekarlar lehine olduğu görülmektedir.

Tablo 4.9'da sporcuların öğrenim durumlarına göre Marka Tutumu Anketi alt boyutlarının aritmetik ortalaması ve standart sapması verilmiştir.

Tablo 4.9. Katılımcıların öğrenim durumu değişkeni ile alt boyutların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları

	İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü
Sıra	1	2	3	4
	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$
Marka ve Reklam	2,28 ± 0,86	2,89 ± 0,89	2,84 ± 0,84	3,10 ± 0,45
Marka ve Sosyalleşme	1,83 ± 1,37	2,14 ± 1,03	1,98 ± 0,92	2,20 ± 0,91
Marka Tercihi	2,92 ± 0,91	3,55 ± 0,79	3,64 ± 0,72	3,70 ± 0,45
Marka Menşei	1,78 ± 1,09	2,19 ± 0,89	1,96 ± 0,85	2,40 ± 0,92
Marka ile Özdeşleşme	2,15 ± 1,18	2,30 ± 0,83	2,27 ± 0,99	2,07 ± 0,64
Markayı Önemseme	2,92 ± 1,10	2,92 ± 0,97	2,89 ± 0,91	3,15 ± 0,63

Marka tercihi alt boyutu tüm guruplar için (ilköğretim $\bar{x} = 2,92$ lise $\bar{x} = 3,55$ üniversite $\bar{x} = 3,64$ lisansüstü $\bar{x} = 3,70$) en yüksek değerlere sahip olurken, ilköğretim ($\bar{x} = 1,78$) ve üniversite ($\bar{x} = 1,96$) düzeyinde öğrenim durumuna sahip olanlar için marka menşei, lise ($\bar{x} = 2,14$) düzeyinde öğrenim durumuna sahip olanlar için marka ve sosyalleşme, lisansüstü ($\bar{x} = 2,07$) düzeyinde eğitime sahip olanlar için ise marka ile özdeşleşme alt boyutlarının en düşük aritmetik ortalama değerlerine sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 4.10'da Marka Tutumu Anketi alt boyutları açısından, öğrenim durumları (ilköğretim, lise, üniversite, lisansüstü) arasındaki farkın araştırılması için uygulanan tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.10. Katılımcıların öğrenim durumu değişkeninin alt boyutlar açısından farkları

	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P	Fark Tukey
Marka ve Reklam	Genel	260,989	352				
	Guruplar Arası	3,452	3	1,151	1,559	0,199	
	Gurup içi	257,538	49	0,738			
Marka ve Sosyalleşme	Genel	333,521	352				
	Guruplar Arası	2,378	3	0,793	0,835	0,475	
	Gurup içi	331,144	349	0,949			
Marka Tercihi	Genel	199,258	352				
	Guruplar Arası	4,807	3	1,602	2,876	0,036	1 – 3
	Gurup içi	194,450	349	0,557			
Marka Menşei	Genel	272,164	352				
	Guruplar Arası	5,345	3	1,782	2,330	0,074	
	Gurup içi	266,819	349	0,765			
Marka ile Özdeşleşme	Genel	308,127	352				
	Guruplar Arası	0,460	3	0,153	0,174	0,914	
	Gurup içi	307,666	349	0,882			
Markayı Önemseme	Genel	302,930	352				
	Guruplar Arası	0,428	3	0,143	0,165	0,920	
	Gurup içi	302,502	349	0,867			

Tablo 4.10'da görüldüğü gibi araştırmaya katılan sporcuların öğrenim durumuna göre marka tutumu alt boyutlarından marka ve reklam ($F_{(3, 349)} = 1,559$; $P > 0,05$), marka ve sosyalleşme ($F_{(3, 349)} = 0,835$; $P > 0,05$), marka menşei ($F_{(3, 349)} = 2,330$; $P > 0,05$), marka ile özdeşleşme ($F_{(3, 349)} = 0,174$; $P > 0,05$) ve markayı önemseme ($F_{(3,349)} = 0,165$; $P > 0,05$) alt boyutlarında anlamlı bir fark bulunmazken sadece marka tercihi alt boyutunda ($F_{(3,349)} = 2,876$; $P = 0,036$) anlamlı bir fark bulunmuştur. Marka tercihi alt boyutundaki farkın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için post hoc tukey testi yapılmıştır. Tukey testi ve aritmetik ortalamalar incelendiğinde anlamlı farkın ($P = 0,024$), ilköğretim düzeyinde eğitim seviyesine sahip sporcularla üniversite düzeyinde eğitim seviyesine sahip

sporcular arasında ve üniversite düzeyinde eğitim seviyesine sahip sporcular lehine (Tablo 4.9, $\bar{x} = 2,92$, $\bar{x} = 3,64$) olduğu belirlenmiştir.

Sporcuların ekonomik durumlarına göre Marka Tutumu Anketi alt boyutlarının aritmetik ortalama ve standart sapmaları Tablo 4.11’de verilmiştir.

Tablo 4.11. Katılımcıların ekonomik durum değişkeni ile alt boyutların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları

Sıra	Kötü	Orta	İyi
	1	2	3
	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$
Marka ve Reklam	2,54 ± 0,86	2,89 ± 0,86	2,81 ± 0,86
Marka ve Sosyalleşme	2,07 ± 1,48	2,04 ± 1,01	2,02 ± 0,91
Marka Tercihi	3,43 ± 0,89	3,60 ± 0,78	3,59 ± 0,71
Marka Menşei	2,00 ± 1,20	2,03 ± 0,90	2,07 ± 0,85
Marka ile Özdeşleşme	2,19 ± 0,92	2,35 ± 0,94	2,19 ± 0,93
Markayı Önemseme	2,46 ± 0,57	2,91 ± 0,92	2,90 ± 0,95

Tablo 4.11 incelendiğinde marka tercihi alt boyutunun tüm ekonomik durum seviyeleri için (kötü $\bar{x} = 3,43$, orta $\bar{x} = 3,60$, iyi $\bar{x} = 3,59$) en yüksek aritmetik ortalama değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Ekonomik durumu kötü ve orta düzeyde olan sporcular için (kötü $\bar{x} = 2,00$, orta $\bar{x} = 2,03$) marka menşei alt boyutu en düşük aritmetik ortalamalara sahip iken, ekonomik durumu iyi düzeyde olan sporcular için ise ($\bar{x} = 2,02$) marka ve sosyalleşme alt boyutu en düşük değerde aritmetik ortalamaya sahiptir.

Tablo 4.12’de Marka Tutumu Anketi alt boyutları açısından araştırmaya katılan sporcuların ekonomik durumları (kötü, orta, iyi) arasındaki farkın araştırılması için uygulanan tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.12. Katılımcıların ekonomik durumlarının alt boyutlar açısından farkları

	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P	Fark Tukey
Marka ve Reklam	Genel	260,989	352				
	Guruplar Arası	1,267	2	0,634	0,854	0,427	
	Gurup içi	259,722	350	0,742			
Marka ve Sosyalleşme	Genel	333,521	352				
	Guruplar Arası	0,060	2	0,030	0,032	0,969	
	Gurup içi	333,461	350	0,953			
Marka Tercihi	Genel	199,258	352				
	Guruplar Arası	0,194	2	0,097	0,171	0,843	
	Gurup içi	199,064	350	0,569			
Marka Menşei	Genel	272,164	352				
	Guruplar Arası	0,186	2	0,093	0,120	0,887	
	Gurup içi	271,977	350	0,777			
Marka ile Özdeşleşme	Genel	308,127	352				
	Guruplar Arası	2,123	2	1,061	1,214	0,298	
	Gurup içi	306,004	350	0,874			
Markayı Önemseme	Genel	302,930	352				
	Guruplar Arası	1,365	2	0,682	0,792	0,454	
	Gurup içi	301,565	350	0,862			

Tablo 4.12'deki ANOVA bulguları incelendiğinde, alt boyutlar açısından sporcuların ekonomik durumlarına göre hiçbir alt boyutta (marka ve reklam ($F_{(2, 350)} = 0,854$; $P > 0,05$), marka ve sosyalleşme ($F_{(2, 350)} = 0,032$; $P > 0,05$), marka tercihi ($F_{(2, 350)} = 0,171$; $P > 0,05$), marka menşei ($F_{(2, 350)} = 0,120$; $P > 0,05$), marka ile özdeşleşme ($F_{(2, 350)} = 1,214$; $P > 0,05$), markayı önemseme ($F_{(2, 350)} = 0,792$; $P > 0,05$)) anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.13'de araştırmaya katılan sporcuların yaş ve spor yaşı değişkenleriyle Marka Tutumu Anketi alt boyutları arasındaki ilişkileri incelemek üzere uygulanan korelasyon (Pearson Correlation Moment) analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.13. Katılımcıların yaş ve spor yaşı değişkenlerinin marka tutumu alt boyutları açısından korelasyon değerleri

	Yaş	Spor Yaşı
Marka ve Reklam	-0,069	-0,089
Marka ve Sosyalleşme	-0,090	-0,125*
Marka Tercihi	0,067	-0,016
Marka Menşei	0,021	0,007
Marka ile Özdeşleşme	-0,097	-0,013
Markayı Önemseme	-0,041	-0,006

* P < 0,05

Tablo 4.13 incelendiğinde yaş değişkeni ve marka tutumu alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunamazken, spor yaşı değişkeni ve marka ve sosyalleşme alt boyutunda anlamlı negatif korelasyon ($r = -0,125$) bulunmuştur.

Marka Tutumu Anketi alt boyutlarının sporcuların spor branşı türüne göre farklarının araştırılması için iki ortalama arasındaki farkın anlamlılığı testi (independent t-test) uygulanarak Tablo 4.14’de gösterilmiştir.

Tablo 4.14. Katılımcıların spor branşı türüne göre t testi sonuçları

	Spor Türü	N	\bar{x}	ss	t	P
Marka ve Reklam	Takım	167	2,88	0,83	0,717	0,474
	Bireysel	186	2,82	0,89		
Marka ve Sosyalleşme	Takım	167	1,91	0,86	-2,275	0,024
	Bireysel	186	2,15	1,06		
Marka Tercihi	Takım	167	3,60	0,73	0,124	0,902
	Bireysel	186	3,59	0,77		
Marka Menşei	Takım	167	1,96	0,80	-1,772	0,077
	Bireysel	186	2,12	0,94		
Marka ile Özdeşleşme	Takım	167	2,29	0,92	0,224	0,823
	Bireysel	186	2,27	0,95		
Markayı Önemseme	Takım	167	2,80	0,92	-1,840	0,067
	Bireysel	186	2,99	0,93		

Tablo 4.14’de görüldüğü gibi spor branşı türüne göre Marka Tutumu Anketi alt boyutlarından marka ve reklam, marka tercihi, marka menşei,

marka ile özdeşleşme ve markayı önemseme alt boyutlarında anlamlı bir fark saptanamazken sadece marka ve sosyalleşme ($t = -2,275$; $P = 0,024$) alt boyutunda anlamlı bir farka rastlanmıştır. Gruplar arasındaki aritmetik ortalamalara bakıldığında farkın bireysel sporcular lehine (takım $\bar{x} = 1,91$, bireysel $\bar{x} = 2,15$) olduğu görülmektedir.

Tablo 4.15'de spor branşı değişkenine göre marka tutumu alt boyutlarının aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir.

Tablo 4.15. Katılımcıların spor branşı değişkenlerine göre alt boyutların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları

	Güreş	Basketbol	Futbol	Taekwondo	Voleybol	Hentbol	Atletizm
Sıra	1	2	3	4	5	6	7
	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$
Marka ve Reklam	2,90 \pm 0,87	3,10 \pm 0,70	2,74 \pm 0,89	2,62 \pm 0,96	3,07 \pm 0,74	2,82 \pm 0,87	2,81 \pm 0,84
Marka ve Sosyalleşme	2,35 \pm 1,07	1,93 \pm 0,93	2,16 \pm 1,00	2,10 \pm 1,13	1,90 \pm 0,82	1,76 \pm 0,76	2,04 \pm 0,97
Marka Tercihi	3,41 \pm 0,72	3,41 \pm 0,89	3,32 \pm 0,90	3,72 \pm 0,75	3,64 \pm 0,66	3,77 \pm 0,66	3,69 \pm 0,70
Marka Menşei	2,37 \pm 0,97	2,00 \pm 1,03	2,02 \pm 0,93	2,01 \pm 0,98	2,09 \pm 0,78	1,83 \pm 0,72	1,99 \pm 0,72
Marka ile Özdeşleşme	2,36 \pm 1,02	2,25 \pm 0,97	2,44 \pm 0,99	2,25 \pm 0,81	2,30 \pm 0,79	2,22 \pm 1,00	2,16 \pm 0,99
Markayı Önemseme	3,16 \pm 0,85	3,12 \pm 0,95	2,98 \pm 1,00	2,85 \pm 0,85	2,89 \pm 0,90	2,67 \pm 0,91	2,78 \pm 1,01

Tablo 4.15 incelendiğinde marka tercihi alt boyutunun tüm branşlarda (güreş $\bar{x} = 3,41$, basketbol $\bar{x} = 3,41$, futbol $\bar{x} = 3,32$, taekwondo $\bar{x} = 3,72$, voleybol $\bar{x} = 3,64$, hentbol $\bar{x} = 3,77$, atletizm $\bar{x} = 3,69$) en yüksek aritmetik ortalama değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca marka ve sosyalleşme alt boyutunun güreş ($\bar{x} = 2,35$), basketbol ($\bar{x} = 1,93$), voleybol ($\bar{x} = 1,90$) ve hentbol ($\bar{x} = 1,76$) branşlarında en düşük aritmetik ortalama değerlerine sahip olduğu görülürken, marka menşei alt boyutunun ise futbol ($\bar{x} = 2,02$), taekwondo ($\bar{x} = 2,01$) ve atletizm ($\bar{x} = 1,99$) branşlarında en düşük aritmetik ortalama değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.16'da Marka Tutumu Anketi alt boyutlarıyla araştırmaya katılan sporcuların spor branşları (güreş, basketbol, futbol taekwondo, voleybol, hentbol, atletizm) arasındaki farkın araştırılması için uygulanan tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) bulguları verilmiştir.

Tablo 4.16. Katılımcıların spor branşlarının alt boyutlar açısından farkları

	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P	Fark Tukey
Marka ve Reklam	Genel	260,989	352				
	Guruplar Arası	7,985	6	1,331	1,820	0,094	
	Gurup içi	253,004	346	0,731			
Marka ve Sosyalleşme	Genel	333,521	352				
	Guruplar Arası	12,720	6	2,120	2,287	0,035	1 – 6
	Gurup içi	320,801	346	0,927			
Marka Tercihi	Genel	199,258	352				
	Guruplar Arası	9,278	6	1,546	2,816	0,011	3 – 6
	Gurup içi	189,979	346	0,549			
Marka Menşei	Genel	272,164	352				
	Guruplar Arası	9,565	6	1,594	2,101	0,053	
	Gurup içi	262,598	346	0,759			
Marka ile Özdeşleşme	Genel	308,127	352				
	Guruplar Arası	2,572	6	0,429	0,485	0,819	
	Gurup içi	305,554	346	0,883			
Markayı Önemseme	Genel	302,930	352				
	Guruplar Arası	9,819	6	1,636	1,932	0,075	
	Gurup içi	293,111	346	0,847			

Tablo 4.16 incelendiğinde spor branşlarına göre Marka Tutumu Anketi alt boyutlarından marka ve reklam ($F_{(6, 346)} = 1,820$; $P > 0,05$), marka menşei ($F_{(6, 346)} = 2,101$; $P > 0,05$), marka ile özdeşleşme ($F_{(6, 346)} = 0,485$; $P > 0,05$) ve markayı önemseme ($F_{(6, 346)} = 1,932$; $P > 0,05$) alt boyutlarında anlamlı bir farka ulaşılamazken, marka ve sosyalleşme ($F_{(6, 346)} = 2,287$; $P = 0,035$) ve marka tercihi ($F_{(6, 346)} = 2,816$; $P = 0,011$) alt boyutlarında anlamlı fark bulunmuştur. Marka ve sosyalleşme ve marka tercihi alt boyutlarındaki farkın hangi branşlardan kaynaklandığının tespiti için post hoc tukey testi yapılmıştır. Tukey testi ve aritmetik ortalamalar incelendiğinde, marka ve sosyalleşme alt boyutu için anlamlı farkın ($P = 0,014$) güreşçilerle hentbolcüler arasında güreşçiler lehine (Tablo 4.15, $\bar{x} = 2,35$, $\bar{x} = 1,76$) olduğu, marka tercihi alt boyutu için ise anlamlı farkın

(P= 0,047) hentbolcülerle futbolcular arasında hentbolcüler lehine (Tablo 4.15, $\bar{x}=3,77$, $\bar{x}=3,42$) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.17’de Marka Tutumu Anketi alt boyutlarının, katılımcıların milli takım sporcusu olup olmamalarına göre farklarının araştırılması için uygulanan iki ortalama arasındaki farkın anlamlılığı testi (independent t-test) sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.17. Katılımcıların milli takım adına yarışıp yarışmamalarıyla ilgili t testi sonuçları

	Milli Takım	N	\bar{x}	ss	t	P
Marka ve Reklam	Evet	207	2,80	0,88	-1,298	0,195
	Hayır	146	2,92	0,83		
Marka ve Sosyalleşme	Evet	207	1,97	0,94	-1,571	0,117
	Hayır	146	2,13	1,01		
Marka Tercihi	Evet	207	3,54	0,77	-1,483	0,139
	Hayır	146	3,66	0,72		
Marka Menşei	Evet	207	2,15	0,95	2,638	0,009
	Hayır	146	1,90	0,75		
Marka ile Özdeşleşme	Evet	207	2,30	0,98	0,600	0,549
	Hayır	146	2,24	0,86		
Markayı Önemseme	Evet	207	2,89	0,97	-0,225	0,822
	Hayır	146	2,91	0,87		

Tablo 4.17’ye göre Marka Tutumu Anketi alt boyutlarından marka ve reklam, marka ve sosyalleşme, marka tercihi, marka ile özdeşleşme ve markayı önemseme alt boyutlarında anlamlı bir fark bulunamazken sadece marka menşei (t= 2,638; P=0,009) alt boyutunda anlamlı fark bulunmuştur. Gruplar arasındaki aritmetik ortalamalara bakıldığında, milli sporcuların marka menşei alt boyutuna ($\bar{x}=2,15$) yönelik tutumlarının milli olmayan sporculara ($\bar{x}=1,90$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.18’de sporcuların birlikte yaşam değişkenine göre Marka Tutumu Anketi alt boyutlarının aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir.

Tablo 4.18. Katılımcıların birlikte yaşam değişkeni ile alt boyutların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları

Sıra	Aile	Arkadaş	Yalnız	Diğer (Akraba)
	1	2	3	4
	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$
Marka ve Reklam	2,87 ± 0,85	2,78 ± 0,88	2,88 ± 0,95	2,63 ± 0,95
Marka ve Sosyalleşme	1,98 ± 0,94	2,16 ± 1,03	2,29 ± 1,07	1,63 ± 0,83
Marka Tercihi	3,67 ± 0,77	3,40 ± 0,68	3,54 ± 0,65	3,25 ± 0,96
Marka Menşei	2,04 ± 0,88	2,11 ± 0,88	2,05 ± 0,92	1,58 ± 0,81
Marka ile Özdeşleşme	2,23 ± 0,89	2,50 ± 1,00	2,26 ± 1,08	2,00 ± 1,02
Markayı Önemseme	2,91 ± 0,92	2,86 ± 0,95	2,99 ± 0,98	2,50 ± 0,83

Tablo 4.18 incelendiğinde araştırmaya katılan sporcuların birlikte yaşam değişkenine göre marka tercihi alt boyutunun tüm guruplarda en yüksek değerlerde aritmetik ortalamaya sahip olduğu (aile $\bar{x} = 3,67$, arkadaş $\bar{x} = 3,40$, yalnız $\bar{x} = 3,54$, diğer $\bar{x} = 3,25$), marka ve sosyalleşme alt boyutunun ailesi ile birlikte yaşayan sporcuların ($\bar{x} = 1,98$) en düşük değerdeki aritmetik ortalamasına sahip olduğu, marka menşei alt boyutunun ise geriye kalan tüm birlikte yaşam guruplarının (arkadaş $\bar{x} = 2,11$, yalnız $\bar{x} = 2,05$, diğer $\bar{x} = 1,58$) en düşük değerlerde aritmetik ortalamalarına sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 4.19'da araştırmaya katılan sporcuların birlikte yaşadıkları kişi guruplarının (aile, arkadaş, yalnız, diğer (akraba)) Marka Tutumu Anketi alt boyutları açısından farklarını araştırmak için uygulanan tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) bulguları verilmiştir.

Tablo 4.19. Katılımcıların birlikte yaşadığı kişi guruplarının alt boyutlar açısından farkları

	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P	Fark Tukey
Marka ve Reklam	Genel	260,989	352				
	Guruplar Arası	0,850	3	0,283	0,380	0,767	
	Gurup içi	260,139	349	0,745			
Marka ve Sosyalleşme	Genel	333,521	352				
	Guruplar Arası	5,205	3	1,735	1,844	0,139	
	Gurup içi	328,316	349	0,941			
Marka Tercihi	Genel	199,258	352				
	Guruplar Arası	4,915	3	1,638	2,942	0,033	1 – 2
	Gurup içi	194,343	349	0,557			
Marka Menşei	Genel	272,164	352				
	Guruplar Arası	2,039	3	0,680	0,878	0,453	
	Gurup içi	270,124	349	0,774			
Marka ile Özdeşleşme	Genel	308,127	352				
	Guruplar Arası	4,740	3	1,580	1,817	0,144	
	Gurup içi	303,387	349	0,869			
Markayı Önemseme	Genel	302,930	352				
	Guruplar Arası	1,673	3	0,558	0,646	0,586	
	Gurup içi	301,257	349	0,563			

Tablo 4.19 incelendiğinde araştırmaya katılan sporcuların birlikte yaşadığı guruplara göre Marka Tutumu Anketi alt boyutlarından marka ve reklam ($F_{(3, 349)} = 0,380$; $P > 0,05$), marka ve sosyalleşme ($F_{(3, 349)} = 1,844$; $P > 0,05$), marka menşei ($F_{(3, 349)} = 0,878$; $P > 0,05$) marka ile özdeşleşme ($F_{(3, 349)} = 1,817$; $P > 0,05$) ve markayı önemseme ($F_{(3, 349)} = 0,646$; $P > 0,05$) alt boyutlarında anlamlı bir farka ulaşamazken, marka tercihi ($F_{(3, 349)} = 2,942$; $P = 0,033$) alt boyutunda anlamlı fark tespit edilmiştir. Marka tercihi alt boyutundaki farkın hangi guruplardan kaynaklandığını belirlemek için post hoc tukey testi yapılmıştır. Tukey testi ve aritmetik ortalamalar incelendiğinde, ortaya çıkan farkın ($P = 0,045$) ailesiyle ve arkadaşlarıyla birlikte yaşayan sporcular arasında ve ailesiyle birlikte yaşayan sporcular lehine (Tablo 4.18, $\bar{x} = 3,67$, $\bar{x} = 3,40$) olduğu bulunmuştur.

Tablo 4.20’de araştırmaya katılan sporcuların birlikte yaşadıkları kişi sayısına göre Marka Tutumu Anketi alt boyutlarının aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir.

Tablo 4.20. Katılımcıların birlikte yaşadıkları kişi sayısı değişkenine göre alt boyutların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları

	Yalnız Yaşayanlar	İki Kişi Yaşayanlar	Üç Kişi Yaşayanlar	Dört Kişi Yaşayanlar	Beş Kişi Yaşayanlar	Altı ve Üzeri Kişi Yaşayanlar
Sıra	1	2	3	4	5	6
	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$
Marka ve Reklam	2,88 ± 0,95	2,83 ± 0,86	2,87 ± 0,81	2,91 ± 0,90	2,88 ± 0,81	2,57 ± 0,82
Marka ve Sosyalleşme	2,29 ± 1,07	1,95 ± 0,84	1,93 ± 0,88	2,06 ± 0,99	2,10 ± 1,09	1,97 ± 1,04
Marka Tercihi	3,54 ± 0,65	3,51 ± 0,68	3,60 ± 0,71	3,63 ± 0,80	3,60 ± 0,88	3,64 ± 0,69
Marka Menşei	2,05 ± 0,92	2,10 ± 0,95	2,10 ± 0,99	2,01 ± 0,77	1,99 ± 0,88	2,05 ± 0,93
Marka ile Özdeşleşme	2,26 ± 1,08	2,45 ± 1,01	2,10 ± 0,85	2,29 ± 0,92	2,16 ± 0,92	2,40 ± 0,85
Markayı Önemseme	2,99 ± 0,98	2,90 ± 0,92	2,88 ± 0,83	2,92 ± 0,96	2,85 ± 0,96	2,84 ± 0,96

Tablo 4.20 incelendiğinde marka tercihi alt boyutunun tüm guruplarda en yüksek aritmetik ortalama değerlerine sahip olduğu görülmektedir (yalnız yaşayanlar $\bar{x} = 3,54$, iki kişi $\bar{x} = 3,51$, üç kişi $\bar{x} = 3,60$, dört kişi $\bar{x} = 3,63$, beş kişi $\bar{x} = 3,60$, altı ve üzeri kişi yaşayanlar $\bar{x} = 3,64$). Marka ve sosyalleşme alt boyutunun iki kişi ($\bar{x} = 1,95$), üç kişi ($\bar{x} = 1,93$) ve altı ve üzeri kişi ($\bar{x} = 1,97$) ile birlikte yaşayanlarda, marka menşei alt boyutunun ise yalnız ($\bar{x} = 2,05$), dört kişi ($\bar{x} = 2,01$) ve beş kişi ($\bar{x} = 1,99$) ile birlikte yaşayanlarda en düşük aritmetik ortalama değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.21'de araştırmaya katılan sporcuların birlikte yaşadıkları kişi sayısının (yalnız yaşayanlar, iki kişi, üç kişi, dört kişi, beş kişi, altı ve üzeri kişi yaşayanlar) Marka Tutumu Anketi alt boyutları açısından farklarını araştırmak için uygulanan tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) bulguları verilmiştir.

Tablo 4.21. Katılımcıların birlikte yaşadığı kişi sayısının alt boyutlar açısından farkları

	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P	Fark Tukey
Marka ve Reklam	Genel	260,989	352				
	Guruplar Arası	3,354	5	0,671	0,904	0,479	
	Gurup içi	257,635	347	0,742			
Marka ve Sosyalleşme	Genel	333,521	352				
	Guruplar Arası	3,509	5	0,702	0,738	0,595	
	Gurup içi	330,012	347	0,951			
Marka Tercihi	Genel	199,258	352				
	Guruplar Arası	0,771	5	0,154	0,270	0,930	
	Gurup içi	198,487	347	0,572			
Marka Menşei	Genel	272,164	352				
	Guruplar Arası	0,676	5	0,135	0,173	0,973	
	Gurup içi	271,488	347	0,782			
Marka ile Özdeşleşme	Genel	308,127	352				
	Guruplar Arası	4,848	5	0,970	1,109	0,355	
	Gurup içi	303,279	347	0,874			
Markayı Önemseme	Genel	302,930	352				
	Guruplar Arası	0,567	5	0,113	0,130	0,985	
	Gurup içi	302,363	347	0,871			

Tablo 4.21'deki bulgular incelendiğinde, Marka Tutumu Anketi alt boyutları açısından sporcuların birlikte yaşadığı kişi sayısına göre hiçbir alt boyutta (marka ve reklam ($F_{(5, 347)} = 0,904$; $P > 0,05$), marka ve sosyalleşme ($F_{(5, 347)} = 0,738$; $P > 0,05$), marka tercihi ($F_{(5, 347)} = 0,270$; $P > 0,05$), marka menşei ($F_{(5, 347)} = 0,173$; $P > 0,05$), marka ile özdeşleşme ($F_{(5, 347)} = 1,109$; $P > 0,05$), markayı önemseme ($F_{(5, 347)} = 0,130$; $P > 0,05$)) anlamlı bir farka rastlanmadığı görülmektedir.

Tablo 4.22'de sporcuların şimdiye kadar en fazla yaşadıkları yer değişkenine göre Marka Tutumu Anketi alt boyutlarının aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Tablo 4.22 incelendiğinde marka tercihi alt boyutunun tüm guruplarda en yüksek aritmetik ortalama değerlerine sahip olduğu (Büyükşehir $\bar{x} = 3,60$, kent $\bar{x} = 3,54$, kırsal $\bar{x} = 3,47$), marka ve sosyalleşme alt boyutunun ise tüm değişkenlerde en düşük aritmetik ortalama değerlerine sahip olduğu (Büyükşehir $\bar{x} = 2,06$, kent $\bar{x} = 1,89$, kırsal $\bar{x} = 2,19$) görülmektedir.

Tablo 4.22. Katılımcıların en fazla yaşadıkları yer değişkenine göre alt boyutların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları

	Büyükşehir	Kent	Kırsal
	1	2	3
	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$
Marka ve Reklam	2,85 ± 0,86	2,86 ± 0,86	2,59 ± 0,95
Marka ve Sosyalleşme	2,06 ± 0,98	1,89 ± 0,95	2,19 ± 0,88
Marka Tercihi	3,60 ± 0,75	3,54 ± 0,80	3,47 ± 0,51
Marka Menşei	2,06 ± 0,88	1,89 ± 0,96	2,29 ± 0,49
Marka ile Özdeşleşme	2,28 ± 0,93	2,17 ± 0,96	2,79 ± 0,97
Markayı Önemseme	2,90 ± 0,95	2,91 ± 0,76	2,97 ± 1,05

Tablo 4.23'de sporcuların şimdiye kadar en fazla yaşadıkları yere göre (Büyükşehir, kent, kırsal) Marka Tutumu Anketi alt boyutları açısından farklarını araştırmak için uygulanan tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.23. Katılımcıların şimdiye kadar en fazla yaşadıkları yer değişkeninin alt boyutlar açısından farkları

	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P	Fark Tukey
Marka ve Reklam	Genel	260,989	352				
	Guruplar Arası	0,525	2	0,263	0,353	0,703	
	Gurup içi	260,464	350	0,744			
Marka ve Sosyalleşme	Genel	333,521	352				
	Guruplar Arası	1,006	2	0,503	0,530	0,589	
	Gurup içi	332,515	350	0,950			
Marka Tercihi	Genel	199,258	352				
	Guruplar Arası	0,256	2	0,128	0,225	0,799	
	Gurup içi	199,002	350	0,569			
Marka Menşei	Genel	272,164	352				
	Guruplar Arası	1,393	2	0,697	0,900	0,407	
	Gurup içi	270,771	350	0,744			
Marka ile Özdeşleşme	Genel	308,127	352				
	Guruplar Arası	2,582	2	1,291	1,479	0,229	
	Gurup içi	305,545	350	0,873			
Markayı Önemseme	Genel	302,930	352				
	Guruplar Arası	0,044	2	0,022	0,025	0,475	
	Gurup içi	302,886	350	0,865			

Tablo 4.23'deki bulgulara göre alt boyutlar açısından sporcuların şimdiye kadar en fazla yaşadığı yere göre hiçbir alt boyutta (marka ve

reklam ($F_{(2, 350)} = 0,353$; $P > 0,05$), marka ve sosyalleşme ($F_{(2, 350)} = 0,530$; $P > 0,05$), marka tercihi ($F_{(2, 350)} = 0,225$; $P > 0,05$), marka menşei ($F_{(2, 350)} = 0,900$; $P > 0,05$), marka ile özdeşleşme ($F_{(2, 350)} = 1,479$; $P > 0,05$), markayı önemseme ($F_{(2,350)} = 0,025$; $P > 0,05$) anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 4.24'de markaya bağlılık değişkenine göre Marka Tutumu Anketi alt boyutlarının aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir.

Tablo 4.24. Katılımcıların markaya bağlılık değişkenine göre alt boyutların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları

	Aynı Ürüne Yönelik Başka Bir Marka Satın Alırım	Birkaç Yere Daha Bakar Yoksa Başka Bir Marka Satın Alırım	Israrla Satın Almayı Düşündüğüm Markayı Ararım
Sıra	1	2	3
	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$
Marka ve Reklam	2,75 ± 0,91	2,88 ± 0,78	2,85 ± 0,96
Marka ve Sosyalleşme	2,12 ± 1,13	2,07 ± 0,94	1,93 ± 0,94
Marka Tercihi	3,63 ± 0,76	3,72 ± 0,68	3,35 ± 0,82
Marka Menşei	1,94 ± 0,82	1,99 ± 0,81	2,20 ± 1,00
Marka ile Özdeşleşme	2,13 ± 0,91	1,32 ± 0,93	2,28 ± 0,96
Markayı Önemseme	2,60 ± 0,84	2,88 ± 0,90	3,11 ± 0,98

Tablo 4.24 incelendiğinde marka tercihi alt boyutunun tüm guruplarda (aynı ürüne yönelik başka bir marka satın alırım $\bar{x} = 3,63$, birkaç yere daha bakar yoksa başka bir marka satın alırım $\bar{x} = 3,72$, ısrarla satın almayı düşündüğüm markayı ararım $\bar{x} = 3,35$) en yüksek aritmetik ortalama değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Satın almayı düşündüğüm ürüne ait markayı satış noktasında bulamazsam aynı ürüne yönelik başka bir marka satın alırım şeklinde görüş bildiren sporcuların ($\bar{x} = 1,94$) marka menşei alt boyutunda, birkaç yere daha bakar yoksa başka bir marka satın alırım şeklinde görüş bildiren sporcuların ($\bar{x} = 1,32$) marka ile özdeşleşme alt boyutunda ve ısrarla satın almayı düşündüğüm

markayı ararım şeklinde görüş bildiren sporcuların ($\bar{x} = 1,93$) marka ve sosyalleşme alt boyutunda en düşük aritmetik ortalama değerlerine sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 4.25’de araştırmaya katılan sporcuların genel olarak kullandıkları markalara bağlılık düzeylerinin (aynı ürüne yönelik başka bir marka satın alırım, birkaç yere daha bakar yoksa başka bir marka satın alırım, ısrarla satın almayı düşündüğüm markayı ararım) Marka Tutumu Anketi alt boyutları arasındaki farklarını araştırmak için uygulanan tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) bulguları verilmiştir.

Tablo 4.25. Katılımcıların kullandıkları markalara bağlılıklarının alt boyutlar açısından farkları

	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P	Fark Tukey
Marka ve Reklam	Genel	260,989	352				
	Guruplar Arası	0,773	2	0,386	0,520	0,595	
	Gurup içi	260,217	350	0,743			
Marka ve Sosyalleşme	Genel	333,521	352				
	Guruplar Arası	1,736	2	0,868	0,915	0,401	
	Gurup içi	331,786	350	0,948			
Marka Tercihi	Genel	199,258	352				
	Guruplar Arası	9,675	2	4,837	8,931	0,000	1-3, 2-3
	Gurup içi	189,583	350	0,542			
Marka Menşei	Genel	272,164	352				
	Guruplar Arası	3,935	2	1,968	2,567	0,078	
	Gurup içi	268,228	350	0,766			
Marka ile Özdeşleşme	Genel	308,127	352				
	Guruplar Arası	1,645	2	0,823	0,939	0,392	
	Gurup içi	306,481	350	0,876			
Markayı Önemseme	Genel	302,930	352				
	Guruplar Arası	10,608	2	5,304	6,350	0,002	1 - 3
	Gurup içi	292,322	350	0,835			

Tablo 4.25’de yer alan bulgularda, araştırmaya katılan sporcuların genel olarak kullandıkları markalara bağlılık düzeylerine göre Marka Tutumu Anketi alt boyutlarından marka ve reklam ($F_{(2, 350)} = 0,520$; $P > 0,05$), marka ve sosyalleşme ($F_{(2, 350)} = 0,915$; $P > 0,05$), marka menşei ($F_{(2, 350)} = 2,567$; $P > 0,05$) ve marka ile özdeşleşme ($F_{(2, 350)} = 0,939$; $P > 0,05$) alt boyutlarında anlamlı bir fark bulunamazken, marka tercihi ($F_{(2, 350)} = 8,931$; $P = 0,000$) ve markayı önemseme ($F_{(2, 350)} = 6,350$; $P = 0,002$) alt

boyutlarında anlamlı farka ulaşılmıştır. Marka tercihi ve markayı önemseme alt boyutlarındaki farkın hangi markaya bağlılık düzeyinden kaynaklandığının tespiti için post hoc tukey testi yapılmıştır. Tukey testi ve aritmetik ortalamalar incelendiğinde, marka tercihi alt boyutu için anlamlı farkın satın almayı düşündüğüm ürüne ait markayı satış noktasında bulamazsam birkaç yere daha bakar yoksa başka bir marka satın alırım diyen sporcularla ısrarla satın almayı düşündüğüm markayı ararım diyen sporcular arasında ($P= 0,000$), satın almayı düşündüğüm ürüne ait markayı satış noktasında bulamazsam birkaç yere daha bakar yoksa başka bir marka satın alırım diyen sporcular lehine olduğu (Tablo 4.24, $\bar{x}=3,72$, $\bar{x} = 3,35$) ve aynı ürüne yönelik başka bir marka satın alırım diyen sporcularla ısrarla satın almayı düşündüğüm markayı ararım diyen sporcular arasında ($P= 0,040$), aynı ürüne yönelik başka bir marka satın alırım diyen sporcular lehine olduğu (Tablo 4.24, $\bar{x} = 3,63$, $\bar{x} = 3,35$) belirlenmiştir. Markayı önemseme alt boyutu için ise anlamlı farkın ($P= 0,001$) satın almayı düşündüğüm ürüne ait markayı eğer bulamazsam aynı ürüne yönelik başka bir marka satın alırım diyen sporcularla ısrarla satın almayı düşündüğüm markayı ararım diyen sporcular arasında, ısrarla satın almayı düşündüğüm markayı ararım diyen sporcular lehine olduğu (Tablo 4.24, $\bar{x} = 3,11$, $\bar{x} = 2,60$) görülmüştür.

Tablo 4.26'da araştırmaya katılan sporcuların genel olarak bir ürün satın alırken dikkat ettiği ölçütlerden olan marka değişkeninin, marka tutumu alt boyutları açısından aritmetik ortalama ve standart sapmaları verilmiştir.

Tablo 4.26. Katılımcıların genel olarak bir ürün satın alırken dikkat ettiği ölçütlerden marka değişkenine göre alt boyutların aritmetik ortalama ve standart sapmaları

	1. Derecede Önemli	2. Derecede Önemli	3. Derecede Önemli	4. Derecede Önemli	5. Derecede Önemli	Daha Önemsiz
Sıra	1	2	3	4	5	6
	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$
Marka ve Reklam	2,81 ± 0,88	2,91 ± 0,90	3,06 ± 0,80	2,97 ± 0,83	2,74 ± 0,87	2,68 ± 0,81
Marka ve Sosyalleşme	1,65 ± 0,63	2,00 ± 0,89	2,29 ± 1,18	2,01 ± 0,96	1,91 ± 0,98	1,99 ± 0,91
Marka Tercihi	3,16 ± 0,74	3,40 ± 0,85	3,42 ± 0,84	3,64 ± 0,78	3,90 ± 0,51	3,69 ± 0,67
Marka Menşei	2,00 ± 0,81	2,30 ± 0,99	2,21 ± 0,93	2,08 ± 0,97	1,75 ± 0,70	1,97 ± 0,85
Marka ile Özdeşleşme	2,47 ± 0,97	2,47 ± 1,02	2,44 ± 1,08	2,28 ± 0,85	2,21 ± 0,93	2,05 ± 0,87
Markayı Önemseme	3,56 ± 0,75	3,54 ± 0,86	3,07 ± 0,90	2,92 ± 0,85	2,67 ± 0,91	1,56 ± 0,88

Tablo 4.26 incelendiğinde markayı önemseme alt boyutunun genel olarak bir ürün satın alırken markasına birinci ($\bar{x} = 3,56$) ve ikinci ($\bar{x} = 3,54$) derecede önem veren sporcularda en yüksek aritmetik ortalama değerine sahip olduğu görülürken, markaya üçüncü ($\bar{x} = 3,42$), dördüncü ($\bar{x} = 3,64$), beşinci ($\bar{x} = 3,90$) derecede önem veren ve beşinci dereceden daha önemsiz ($\bar{x} = 3,69$) gören sporcular için marka tercihi alt boyutu en yüksek aritmetik ortalama değerine sahiptir. Marka ve sosyalleşme alt boyutu markaya birinci ($\bar{x} = 1,65$), ikinci ($\bar{x} = 2,00$) ve dördüncü ($\bar{x} = 2,01$) derecede önem veren sporcularda en düşük aritmetik ortalama değerlerine sahip iken marka menşei alt boyutu markaya üçüncü ($\bar{x} = 2,21$) ve beşinci ($\bar{x} = 1,75$) derecede önem veren sporcularda en düşük aritmetik ortalama değerine sahiptir. Bir ürün satın alırken markayı beşinci dereceden daha önemsiz gören sporcularda ($\bar{x} = 1,56$) ise markayı önemseme alt boyutunun en düşük aritmetik ortalama değerine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.27’de Marka Tutumu Anketi alt boyutlarıyla araştırmaya katılan sporcuların genel olarak bir ürün satın alırken dikkat ettiği ölçütlerden olan marka değişkeni (birinci derecede önemli, ikinci derecede önemli, üçüncü derecede önemli, dördüncü derecede önemli, beşinci derecede önemli, beşinci dereceden daha önemsiz) arasındaki farkın araştırılması için uygulanan tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.27. Katılımcıların bir ürün satın alırken dikkat ettiği ölçütlerden marka değişkeninin alt boyutlar açısından farkları

	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P	Fark Tukey
Marka ve Reklam	Genel	229,410	321		2,000	0,078	
	Guruplar Arası	7,037	5	1,407			
	Gurup içi	222,373	316	0,704			
Marka ve Sosyalleşme	Genel	307,388	321		1,573	0,167	
	Guruplar Arası	7,466	5	1,493			
	Gurup içi	299,922	316	0,949			
Marka Tercihi	Genel	180,821	321		4,399	0,001	1-5, 2-5, 3-5,
	Guruplar Arası	11,767	5	2,353			
	Gurup içi	169,053	316	0,535			
Marka Menşei	Genel	257,022	321		2,233	0,051	
	Guruplar Arası	8,771	5	1,754			
	Gurup içi	248,251	316	0,786			
Marka ile Özdeşleşme	Genel	284,562	321		1,776	0,117	
	Guruplar Arası	7,778	5	1,556			
	Gurup içi	276,784	316	0,876			
Markayı Önemseme	Genel	275,736	321		9,019	0,000	1-5,1-6,2-4, 2-5,2-6,3-6,
	Guruplar Arası	34,434	5	6,887			
	Gurup içi	241,302	316	0,764			

Tablo 4.27 incelendiğinde araştırmaya katılan sporcuların genel olarak bir ürün satın alırken dikkat ettiği ölçütlerden marka değişkenine göre Marka Tutumu Anketi alt boyutlarından marka ve reklam ($F_{(5, 316)} = 2,000$; $P > 0,05$), marka ve sosyalleşme ($F_{(5, 316)} = 1,573$; $P > 0,05$), marka menşei ($F_{(5, 316)} = 2,233$; $P > 0,05$) ve marka ile özdeşleşme ($F_{(5, 316)} = 1,776$; $P > 0,05$) alt boyutlarında anlamlı bir fark bulunmazken, marka tercihi ($F_{(5, 316)} = 4,399$; $P = 0,001$) ve markayı önemseme ($F_{(5, 316)} = 9,019$; $P = 0,000$) alt boyutlarında anlamlı farklar bulunmuştur. Marka tercihi ve markayı önemseme alt boyutlarındaki anlamlı farkların hangi guruplardan kaynaklandığının tespiti için post hoc tukey testi yapılmıştır. Tukey testi ve

aritmetik ortalamalar incelendiğinde, marka tercihi alt boyutu için anlamlı farkın ürünün markasını birinci derece önemli gören sporcularla beşinci derecede önemli gören sporcular arasında ($P= 0,005$), beşinci derecede önemli gören sporcular lehine (Tablo 4.26, $\bar{x} = 3,90$, $\bar{x} = 3,16$), ürünün markasını ikinci derecede önemli gören sporcularla beşinci derecede önemli gören sporcular arasında ($P=0,036$), beşinci derecede önemli gören sporcular lehine ($\bar{x}=3,90$, $\bar{x} = 3,40$) ve son olarak ürünün markasını üçüncü derecede önemli gören sporcularla beşinci derecede önemli gören sporcular arasında ($P= 0,010$), beşinci derecede önemli gören sporcular lehine ($\bar{x} = 3,90$ $\bar{x} = 3,42$) olduğu görülmüştür. Markayı önemseme alt boyutu için ise anlamlı farkın ürünün markasını birinci derecede önemli gören sporcularla beşinci dereceden daha önemsiz gören sporcular arasında ($P= 0,004$), birinci derecede önemli gören sporcular lehine (Tablo 4.26, $\bar{x} = 3,56$, $\bar{x} = 1,56$) ve ürünün markasını birinci derecede önemli gören sporcularla beşinci derecede önemli gören sporcular arasında ($P= 0,000$), birinci derecede önemli gören sporcular lehine ($\bar{x} = 3,56$, $\bar{x} = 2,67$); ürünün markasını ikinci derecede önemli gören sporcularla dördüncü derecede önemli gören sporcular arasında ($P=0,013$), ikinci derecede önemli gören sporcular lehine ($\bar{x}=3,54$, $\bar{x}=2,92$), ürünün markasını ikinci derecede önemli gören sporcularla beşinci derecede önemli gören sporcular arasında ($P= 0,000$), ikinci derecede önemli gören sporcular lehine ($\bar{x} = 3,54$, $\bar{x} = 2,67$) ve ürünün markasını ikinci derecede önemli gören sporcularla beşinci dereceden daha önemsiz gören sporcular arasında ($P= 0,000$), ikinci derecede önemli gören sporcular lehine ($\bar{x}=3,54$ $\bar{x} = 1,56$) ve son olarak ürünün markasını üçüncü derecede önemli gören sporcularla beşinci dereceden daha önemsiz gören sporcular arasında ($P= 0,008$) üçüncü derecede önemli gören sporcular lehine ($\bar{x} =3,07$ $\bar{x} = 1,56$) olduğu tespit edilmiştir.

5. TARTIŞMA

Ankara'da bulunun sporcuların genel marka kavramına yönelik tutumlarını belirleyebilmek ve araştırma içerisinde tutumlara yönelik belirlenen bazı faktörlerin, kişilerin demografik özellikleriyle olan ilişkisini ortaya koyabilmek amacıyla yapılan bu çalışmada, elde edilen bulgular bu bölümde tartışılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda Marka Tutumu Anketi alt boyutları açısından cinsiyetler arasındaki farka bakıldığında (Tablo 4.7) marka ve sosyalleşme ve marka tercihi alt boyutlarında cinsiyetler arasında anlamlı fark saptanmıştır. Farkın hangi gurubun lehine olduğunu görmek için Tablo 4.7'ye bakıldığında marka ve sosyalleşme alt boyutunda erkekler lehine, marka tercihi alt boyutunda ise kadınlar lehine olduğu görülmektedir.

Marka Tutumu Anketi alt boyutlarının tamamında cinsiyete göre aritmetik ortalamalara bakıldığında genellikle erkeklerin daha yüksek ortalama değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Bu sebeple erkeklerin kadınlara oranla markayı daha fazla önemseydiği ve hayatlarında markanın daha önemli yer tuttuğu söylenebilir. Dolayısıyla, markanın erkeklerin sosyal ilişkilerinde kadınlara oranla daha etkili olmasının sebebi olarak düşünülebilir.

Cinsiyete göre marka tercihi alt boyutunda ortaya çıkan fark ise; kadınların erkeklere oranla bir ürün satın alırken farklı markalar arasında daha fazla karşılaştırma yaptığını ve ürünün özelliklerini ve fiyatını dikkatle incelediğini göstermektedir. Bu nedenle kadınların satın alma karar aşamasında markanın kendisinden ziyade, fiyatını ve özelliklerini daha fazla önemseydiği düşünülebilir. Yine alt boyutların aritmetik ortalamalarına bakıldığında kadınların erkeklere oranla markayı daha az önemseydiği görülmektedir. Yapılan araştırmalar düşük marka bağımlılığına sahip

bireylerde fiyat ve diğer özelliklerin ön plana çıktığını göstermektedir⁷⁶. Dolayısıyla marka tercihi alt boyutunun kadınlarda daha yüksek ortalamaya sahip olmasının nedeni kadınların markayı daha önemsiz görmelerinden kaynaklanabilir. Nitekim Azmak¹⁰ da beyaz eşya sektörü üzerine yaptığı araştırmada, cinsiyetler arasında marka tercihleri açısından kadınlar lehine anlamlı bir farkın olduğunu belirtmiştir.

Stevens ve arkadaşları⁸⁰ Kanada'da spora aktif olarak katılan genç bireylerin spor tüketim profillerini araştırdıkları çalışmalarında, spor malzemelerine yönelik cinsiyetler arasında anlamlı farka rastlamışlardır. Bir başka araştırmada Yoh ve arkadaşları⁹² Kore'li gençlerin spor ayakkabı satın alma davranışlarını inceledikleri araştırmalarında cinsiyetin satın alma davranışında önemli bir rol üstlendiğini bulmuşlardır. Ortaya çıkan sonuçların bu çalışmadaki bulgularla benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Marka Tutumu Anketi alt boyutlarının medeni duruma göre farklarına bakıldığında (Tablo 4.8) marka ve sosyalleşme ve marka ile özdeşleşme alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilmiştir. Farkın hangi grubun lehine olduğunu belirlemek için aritmetik ortalamalar incelendiğinde her iki alt boyut için de anlamlı farkın bekarlar lehine olduğu görülmektedir.

Tablo 4.8 incelendiğinde bekar sporcuların marka tercihi alt boyutu hariç geriye kalan tüm alt boyutlarda daha yüksek aritmetik ortalama değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak düşünüldüğünde evli bireyler ailelerini geçindirmekle ilgili belirli bir sorumluluk altında olduklarından dolayı kendileriyle ilgili istedikleri kararları alma özgürlüğünü çoğu zaman bulamadıkları söylenebilir. Bekarların ise hayatlarını yönlendirmede ve kendileriyle ilgili kararlar almada ve harcamalar yapmada evlilere oranla çok daha özgür oldukları açıkça görülebilir. Bu durumun marka tutumu alt boyutları açısından bekarlar ve evliler arasında

fark çıkmasının sebebi olabileceği düşünülmektedir. Medeni hal ve aile gibi sosyal ve demografik özelliklerin satın alma davranışını geniş ölçüde etkilediği literatür incelendiğinde de görülmektedir^{16,57}. Lancaster⁵⁰ da bekarların yaşam tarzları gereği daha fazla modayı takip eden bilinçte ve piyasaya yeni çıkan ürünleri satın alma eğilimlerinin yüksek olduğunu ifade etmiştir.

Marka Tutumu Anketi alt boyutları açısından, öğrenim durumları (ilköğretim, lise, üniversite, lisansüstü) arasındaki farka bakıldığında (Tablo 4.10) marka tercihi alt boyutunda anlamlı fark bulunmuştur. Marka tercihi alt boyutundaki farkın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için post hoc tukey testi yapılmıştır. Tukey testi incelendiğinde anlamlı farkın, ilköğretim düzeyinde eğitim seviyesine sahip sporcularla üniversite düzeyinde eğitim seviyesine sahip sporcular arasında ve üniversite düzeyinde eğitim seviyesine sahip sporcular lehine (Tablo 4.9) olduğu belirlenmiştir.

Bireylerin eğitim seviyesi satın alma davranışını etkileyen unsurlardan biri olarak bilinmektedir. Eğitim sayesinde bireyin kavrama kabiliyetleri farklılaşır. Tüketim alışkanlıkları ve beklentiler değişir. Tüm bunlar değişince de doğal olarak tutumlar da değişir^{57,86}. Anlamlı farkın marka tercihi alt boyutunda üniversite düzeyinde eğitim seviyesine sahip sporcuların lehine çıkmış olması, sporcular arasındaki eğitim seviyesinin markalar arası karşılaştırma yapmada etkili olduğunu ve tüketim bilincini geliştirdiğini göstermektedir.

Marka Tutumu Anketi alt boyutları açısından araştırmaya katılan sporcuların ekonomik durumlarına göre (Tablo 4.12) anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ancak bireyin ekonomik durumu satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden birisi olarak değerlendirilmektedir^{23,57}. Araştırmaya katılan sporcuların ekonomik durumlarına ilişkin frekans

değerlerine bakıldığında (Tablo 4.1) genellikle orta ve iyi düzeyde ekonomik duruma sahip oldukları görülmektedir. Yine ekonomik duruma ilişkin Marka Tutumu Anketi alt boyutlarının aritmetik ortalamalarına bakıldığında (Tablo 4.11) birbirine yakın değerler aldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların benzer gelir düzeyinde olmaları alt boyutlar arasında fark çıkmamasına sebep olabilir.

Araştırmaya katılan sporcuların yaş değişkeni ve Marka Tutumu Anketi alt boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 4.13) anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Satın alma davranışıyla ilgili literatür incelendiğinde bireyin yaşının satın alma davranışını etkilediği görülmüştür. Birey bulunduğu yaş döneminin gereklerine uygun ürünlere, modellere ve stillere yönelir^{57, 85}. Araştırmaya katılan sporcuların 17 yaş ve üzerinde olması ve genellikle genç büyük yaş gurubunu temsil etmesi (Tablo 4.2, $\bar{x} = 22,98$), gurubun benzer şekilde davranmasının ve Marka Tutumu Anketi alt boyutları arasında fark çıkmamasının nedeni olarak düşünülebilir.

Spor yaşı değişkenine göre Marka Tutumu Anketi alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde ise (Tablo 4.13) marka ve sosyalleşme alt boyutunda düşük düzeyde anlamlı negatif ilişki bulunmuştur. Bu ilişki, yüksek bir ilişki olmamakla birlikte, katılımcıların spor yaşı arttıkça marka ve sosyalleşme alt boyutuna ilişkin tutumlarının düştüğünü göstermektedir.

Stevens ve arkadaşları⁸⁰ Kanada'da spora aktif olarak katılan 12-17 yaş gurubundaki genç bireylerin spor tüketim profillerini araştırdıkları çalışmalarında spor malzemelerine yönelik sportif aktivitelerine katılım seviyeleri arasında farka rastlamışlardır. Stevens ve arkadaşlarının bulgularında yer alan spor aktivitelerine katılım seviyeleri değişkeni ve bu çalışmada yer alan spor yaşı değişkeni, birbirine benzer değişkenler

olarak değerlendirilecek olursa bu iki araştırmadaki sonuçların birbirinden farklı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu farklılık araştırmalardaki katılımcıların yaş guruplarının ve satın alma davranışını etkileyen faktörlerden olan kültürel yapılarının birbirinden farklı olmasından kaynaklanabilir. Schiffman ve Kanuk⁷³ da kültürel faktörlerin satın alma davranışını etkilediğini belirtmektedirler.

Marka Tutumu Anketi alt boyutlarının sporcuların spor branşı türüne göre (Tablo 4.14) marka ve sosyalleşme alt boyutunda bireysel sporcular lehine anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Anlamlı farkın marka ve sosyalleşme alt boyutunda olması bireysel sporcuların sosyal ilişkilerinde markayı takım sporcularına göre daha fazla göz önünde bulundurduğunu göstermektedir.

Yapılan araştırmalar bireylerin çevrelerindeki referans guruplarının satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Özellikle bir gurup içerisinde yer alan tüketici, gurubun ortaya koyduğu ilke ve değerleri kılavuz olarak kendi tutum ve değerlerini bu değerlere göre şekillendirir. Gurup üyelerinin birbirine benzemesini sağlar. Keza iş arkadaşları referans gurupları içerisinde yer almaktadır^{60, 32}.

Sporu bir meslek olarak düşündüğümüzde ve bireysel sporcuları da bu mesleği icra eden bütünün bir parçası olarak değerlendirdiğimizde, marka ve sosyalleşme alt boyutunu göz önünde bulundurarak bireysel sporcuların birbirlerinin marka tercihleri üzerinde takım sporcularına göre daha fazla etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu durumun sebebi olarak, bireysel sporcuların ürün kullanım tarzlarının yaptıkları spor türünün gereği olarak takım sporcularına göre daha farklı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Örneğin; takım sporcuları spor malzemelerini kullanırken tek tip kıyafetler ve malzemeler kullanırken, bireysel sporcularda ise böyle bir tek düzelik yoktur ve birbirlerinden bağımsız davranışlar gösterirler.

Referans gurupları bireylerin karar verme süreçlerini etkileyerek benzer tutumlar sergilemesini sağlar. Bu açıdan düşünüldüğünde referans gurubu olarak değerlendirilen iş arkadaşlarının bireysel sporcular arasında daha etkin olduğu söylenebilir.

Marka Tutumu Anketi alt boyutları açısından araştırmaya katılan sporcuların spor branşları (güreş, basketbol, futbol taekwondo, voleybol, hentbol, atletizm) arasındaki fark incelendiğinde (Tablo 4.16) marka ve sosyalleşme ve marka tercihi alt boyutlarında anlamlı fark bulunmuştur. Marka ve sosyalleşme ve marka tercihi alt boyutlarındaki farkın hangi branşlardan kaynaklandığının tespiti için post hoc tukey testi yapılmıştır. Tukey testi ve aritmetik ortalamalar incelendiğinde (Tablo 15, 16), marka ve sosyalleşme alt boyutu için anlamlı farkın güreşçilerle hentbolcüler arasında güreşçiler lehine olduğu, marka tercihi alt boyutu için ise anlamlı farkın hentbolcülerle futbolcular arasında hentbolcüler lehine olduğu belirlenmiştir.

Bireysel sporcularla takım sporcuları arasında marka ve sosyalleşme alt boyutunda bireysel sporcular lehine anlamlı farkın çıktığı yukarıdaki açıklamalarda belirtilmiştir. Referans guruplarının satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu ve özellikle bir gurup içerisinde yer alan tüketicinin, gurubun ortaya koyduğu ilke ve değerleri kılavuz alarak, kendi tutum ve değerlerini bu değerlere göre şekillendirdiği, gurup üyelerinin zaman içerisinde birbirine benzemesini sağladığı ve yine iş arkadaşlarının da referans gurupları içerisinde yer aldığı daha önceki paragraflarda da ifade edilmiştir^{32, 60}.

Marka ve sosyalleşme alt boyutunda takım ve bireysel sporlar arasında anlamlı farkın çıkmış olmasının sebebi olarak ise bireysel sporcuların ürün kullanım tarzlarının yaptıkları spor türünün gereği olarak takım sporcularına göre daha farklı olmasından kaynaklandığı

düşünülmüştür. Güreş ve hentbol arasında da marka ve sosyalleşme alt boyutunda, bireysel bir spor dalı olan güreş lehine anlamlı farkın çıkmış olması, bireysel ve takım sporları için ortaya konan gerekçeyi de desteklemektedir.

Yine iki takım sporu olan hentbol ve futbol arasında da marka tercihi alt boyutunda hentbolcüler lehine anlamlı fark çıkmıştır. Çıkan bu sonuç hentbolcülerin bir ürün satın alırken öncelikle özelliklerine ve fiyatına daha fazla dikkat ettiklerini göstermektedir. Hentbolcüler ve futbolcular arasındaki aritmetik ortalamalara ve standart sapmalara ilişkin Tablo 4.15 incelendiğinde ise futbolcuların markayı daha çok önemsedikleri ve markayla kendilerini daha fazla özdeşleştirdikleri görülmektedir.

Hayat tarzı; bireylerin, zamanı kullanma biçimlerini, paralarını ve enerjilerini harcama biçimlerini ve dolayısıyla da tutumlarını ve tercihlerini etkilemektedir. Spor, müzik ve politika gibi bazı olgular ise bireylerin hayat tarzlarını doğrudan etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır⁷⁸. Spor branşlarının kendilerine özgü yapılarının, bireyin hayat tarzı üzerinde etkili olabileceği ve dolayısıyla da hentbol ve futbol arasında ortaya çıkan anlamlı farkın bu durumdan kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların milli takım sporcusu olup olmamalarına ilişkin Marka Tutumu Anketi alt boyutları göre farka bakıldığında (Tablo 4.17) marka menşei alt boyutunda anlamlı fark bulunmuştur. Gruplar arasındaki aritmetik ortalamalara bakıldığında, milli sporcuların marka menşei alt boyutuna yönelik tutumlarının milli olmayan sporculara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan sporcuların eğitim düzeyi ve gelir seviyeleri benzerlikler göstermekle beraber, milli sporcuların daha fazla değişik ülkelere gitme ve bu ülkelere ait markaları tanımış olma ihtimallerinin,

markaların menşesine milli olmayan sporculara oranla daha fazla dikkat etmelerinin sebebi olarak görülebilir. Yapılan araştırmalara göre de tüketicinin dünya görüşünün ürün ve markaların kökenlerine yönelik tercihlerinde etkili bir unsur olmadığı, bu tercihlerde daha çok eğitim düzeyi ve gelir seviyesinin önemli roller üslendiği belirlenmiştir^{6,8}.

Marka Tutumu Anketi alt boyutları açısından araştırmaya katılan sporcuların birlikte yaşadıkları kişi gurupları (aile, arkadaş, yalnız, diğer (akraba)) arasındaki farka bakıldığında (Tablo 4.19) marka tercihi alt boyutunda anlamlı fark tespit edilmiştir. Marka tercihi alt boyutundaki farkın hangi guruplardan kaynaklandığını belirlemek için post hoc tukey testi yapılmıştır. Tukey testi ve aritmetik ortalamalar incelendiğinde, ortaya çıkan farkın ailesiyle ve arkadaşlarıyla birlikte yaşayan sporcular arasında ve ailesiyle birlikte yaşayan sporcular lehine olduğu bulunmuştur.

Kişinin bir aile içerisinde olmasının, bekar olmasının veya arkadaşlarıyla birlikte vakit geçirmesinin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu daha önce de ifade edilmiştir^{16, 32, 50, 57, 60}. Ayrıca evli sporcuların bekar sporculara göre marka tutumu alt boyutları açısından aritmetik ortalamalarına bakıldığında (Tablo 4.8) marka tercihi alt boyutunda daha yüksek aritmetik ortalama değerine sahip oldukları belirtilmişti. Araştırmaya katılan sporcuların birlikte yaşadıkları guruplara göre de marka tercihi alt boyutunda ailesiyle birlikte yaşayan sporcuların lehine aritmetik ortalama değerinin çıkması, evli olan ve dolayısıyla da ailenin bir parçası olan sporcularla aynı doğrultuda sonucun çıktığını göstermektedir. Sonuç olarak aile ile birlikte yaşayan sporcuların sadece kendilerinden sorumlu olmamalarından dolayı marka tercihlerinde farklılıklar oluşabileceği düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan sporcuların birlikte yaşadıkları kişi sayısının (yalnız yaşayanlar, iki kişi, üç kişi, dört kişi, beş kişi, altı ve üzeri kişi

yaşayanlar) Marka Tutumu Anketi alt boyutları açısından (Tablo 4.21) hiçbir alt boyutta anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Aile büyüklükleri satın alma davranışı üzerinde önemli etkilere sahiptir⁸⁶. Nitekim Demirci Orel²⁶ aile büyüklüğünün market markaları ve üretici markalarına yönelik algıları farklılaştırdığını ortaya koymuştur. Ancak bu araştırmadaki birlikte yaşam gurupları arasında fark çıkmamasının sebebi olarak, birlikte yaşanan kişi sayısı değişkeninin sadece aile büyüklüklerini ölçer nitelikte olmamasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Sporcuların şimdiye kadar en fazla yaşadıkları yere göre (Büyükşehir, kent, kırsal) Marka Tutumu Anketi alt boyutları açısından (Tablo 4.23) hiçbir alt boyutta anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Wang ve Heitmeyer⁸⁹ Tayvan'daki tüketicilerin Amerikan menşeli giyim markalarıyla yerli giyim markaları arasındaki tutumlarını belirlemek üzere yaptıkları araştırmalarında, kişinin yaşadığı bölgenin tutumlar üzerinde etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Bununla birlikte kültürün de tutumlar ve satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu göz önünde bulundurulmalıdır⁷⁸. Dolayısıyla Wang ve Heitmeyer'in yaptığı araştırma ve bu araştırma arasında benzer sonuçlar çıkmamasında kültürel farklılıkların etkisi olabileceği gibi, firmaların ürünlerinin ve markalarının tanıtımında yoğun olarak televizyonun bulunması ve artık günümüzde televizyonun neredeyse toplumun her kesimi tarafından kullanılması, böylece firmaların ülkenin her bölgesindeki tüketicilere kolayca ulaşabilmesi guruplar arasında benzer sonuçlar çıkmasında etken olabilir.

Sporcuların genel olarak kullandıkları markalara bağlılık düzeyleriyle (aynı ürüne yönelik başka bir marka satın alırım, birkaç yere daha bakar yoksa başka bir marka satın alırım, ısrarla satın almayı

düşündüğüm markayı ararım) Marka Tutumu Anketi alt boyutları arasındaki fark incelendiğinde (Tablo 4.25) marka tercihi ve markayı önemseme alt boyutlarında anlamlı fark bulunmuştur. Marka tercihi ve markayı önemseme alt boyutlarındaki farkın hangi markaya bağlılık düzeyinden kaynaklandığının tespiti için post hoc tukey testi yapılmıştır. Tukey testi ve aritmetik ortalamalar incelendiğinde (Tablo 4.24, 4.25), marka tercihi alt boyutu için anlamlı farkın satın almayı düşündüğüm ürüne ait markayı satış noktasında bulamazsam birkaç yere daha bakar yoksa başka bir marka satın alırım diyen sporcularla ısrarla satın almayı düşündüğüm markayı ararım diyen sporcular arasında, satın almayı düşündüğüm ürüne ait markayı satış noktasında bulamazsam birkaç yere daha bakar yoksa başka bir marka satın alırım diyen sporcular lehine olduğu ve aynı ürüne yönelik başka bir marka satın alırım diyen sporcularla ısrarla satın almayı düşündüğüm markayı ararım diyen sporcular arasında, aynı ürüne yönelik başka bir marka satın alırım diyen sporcular lehine olduğu belirlenmiştir. Markayı önemseme alt boyutu için ise anlamlı farkın satın almayı düşündüğüm ürüne ait markayı eğer bulamazsam aynı ürüne yönelik başka bir marka satın alırım diyen sporcularla ısrarla satın almayı düşündüğüm markayı ararım diyen sporcular arasında, ısrarla satın almayı düşündüğüm markayı ararım diyen sporcular lehine olduğu görülmüştür.

Satın almayı düşündüğüm ürüne ait markayı satış noktasında bulamazsam birkaç yere daha bakar yoksa başka bir marka satın alırım diyen sporcuların marka tercihi alt boyutuna ilişkin guruplar arasında en yüksek aritmetik ortalama değerine sahip olması, bu guruptaki sporcuların, bir ürün satın alırken çeşitli özelliklerinden ve fiyatından etkilendiklerini, bununla birlikte markayı da önemsediklerini göstermektedir.

Marka bağımlılığı, aynı markayı satın almaya yönelik olarak verilen bilinçli bir kararın, o markayı satın alma davranışı olarak yansımısıyla

oluşan bir durumdur⁷⁶. Bu sebeple, satın almayı düşündüğüm ürüne ait markayı satış noktasında bulamazsam birkaç yere daha bakar yoksa başka bir marka satın alırım diyerek, ısrarla satın almaya düşündüğüm ürüne ait markayı ararım diyen sporculara göre daha düşük düzeyde marka bağımlılığına sahip olan sporcuların, marka tercihlerinin çeşitlenmesinin markaya bağlılık düzeyleriyle doğru orantıda olduğu görülmektedir. Nitekim ısrarla satın almayı düşündüğüm ürüne ait markayı ararım diyen sporcuların markayı önemseme alt boyutunda tüm guruplar içerisinde en yüksek aritmetik ortalama değerine sahip olması ve satın almayı düşündüğüm ürüne ait markayı eğer bulamazsam aynı ürüne yönelik başka bir marka satın alırım diyen sporcularla da aralarında anlamlı fark çıkması bu sporcuların markaya bağlılık düzeyleriyle doğru orantılı ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Marka Tutumu Anketi alt boyutlarıyla araştırmaya katılan sporcuların genel olarak bir ürün satın alırken dikkat ettiği ölçütlerden olan marka değişkeni (birinci derecede önemli, ikinci derecede önemli, üçüncü derecede önemli, dördüncü derecede önemli, beşinci derecede önemli, beşinci dereceden daha önemsiz) arasındaki fark araştırıldığında (Tablo 4.27) marka tercihi ve markayı önemseme alt boyutlarında anlamlı fark bulunmuştur. Marka tercihi ve markayı önemseme alt boyutlarındaki anlamlı farkların hangi guruplardan kaynaklandığının tespiti için post hoc tukey testi yapılmıştır. Tukey testi ve aritmetik ortalamalar incelendiğinde (Tablo 4.26, 4.27), marka tercihi alt boyutu için anlamlı farkın ürünün markasını birinci derece önemli gören sporcularla beşinci derecede önemli gören sporcular arasında, beşinci derecede önemli gören sporcular lehine, ürünün markasını ikinci derecede önemli gören sporcularla beşinci derecede önemli gören sporcular arasında, beşinci derecede önemli gören sporcular lehine ve son olarak ürünün markasını üçüncü derecede önemli gören sporcularla beşinci derecede önemli gören sporcular arasında, beşinci derecede önemli gören sporcular lehine olduğu görülmüştür.

Markayı önemseme alt boyutu için ise anlamlı farkın ürünün markasını birinci derecede önemli gören sporcularla beşinci dereceden daha önemsiz gören sporcular arasında, birinci derecede önemli gören sporcular lehine ve ürünün markasını birinci derecede önemli gören sporcularla beşinci derecede önemli gören sporcular arasında, birinci derecede önemli gören sporcular lehine; ürünün markasını ikinci derecede önemli gören sporcularla dördüncü derecede önemli gören sporcular arasında, ikinci derecede önemli gören sporcular lehine, ürünün markasını ikinci derecede önemli gören sporcularla beşinci derecede önemli gören sporcular arasında, ikinci derecede önemli gören sporcular lehine ve ürünün markasını ikinci derecede önemli gören sporcularla beşinci dereceden daha önemsiz gören sporcular arasında, ikinci derecede önemli gören sporcular lehine ve son olarak ürünün markasını üçüncü derecede önemli gören sporcularla beşinci dereceden daha önemsiz gören sporcular arasında üçüncü derecede önemli gören sporcular lehine olduğu tespit edilmiştir.

Yukarıdaki farklar incelendiğinde marka tercihi alt boyutu için bir ürün satın alırken markaya beşinci derecede dikkat eden sporcuların tüm guruplar arasında en yüksek aritmetik ortalamaya da sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgu sporcuların bir ürün satın alırken markayı önemseme derecelerinin azaldıkça marka tercihlerinin farklılaştığını, ürünün markası dışındaki başka ölçütlerine yöneldiklerini göstermektedir. Markayı önemseme alt boyutu için ise bir ürün satın alırken birinci derecede markasına dikkat eden sporcular en yüksek aritmetik ortalamaya sahip iken markayı beşinci dereceden daha önemsiz bulan sporcular en düşük aritmetik ortalamaya sahiptir. İstatistiksel olarak anlamlı fark markayı en çok dikkat edilen üç ölçütten (birinci derecede, ikinci derecede, üçüncü derecede) biri olarak gören sporcuların lehine çıkmıştır. Sonuç olarak marka tercihi ve markayı önemseme alt boyutları için sporcuların bir ürün satın alırken markayı önemseme derecelerine göre olması beklenen

farklar ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle bir anlamda anketi cevaplayan sporcuların tutarlı cevaplar vermiş oldukları da söylenbilir.

6. SONUÇ

Üretilen mal veya hizmeti belirlemeye tanıtmaya ve diğer mal ve hizmetlerden ayırt etmeye yarayan marka, talep oluşturmada etkili bir varlık olarak ortaya çıkmaktadır. Uygun tanıtım kanallarıyla marka kolaylıkla anımsanır ve o marka adını taşıyan ürünler pazarda kolaylıkla tanınarak alınır. Marka ürüne bağlılık yaratabilir. Böylece üreticilerin satışları düzenli bir forma girer. İyi zemine oturtulmuş bir marka, oluşturmuş olduğu imajdan etiketleme şekline, reklamdaki paketlemeye kadar tüketicinin zihninde tanımlanmış bir yapı olarak bulunur⁶².

Tüketicilerin satın alma kararları firmaların başarı ya da başarısızlıklarını doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla firmalar tüketicilere en iyi mal ve hizmeti sunarak tüketicilerin tutumlarını kendi ürünlerine çekmeye çalışırlar. Elbetteki tüketiciler satın alma davranışı sergilerken, firmaların ortaya koymuş olduğu pazarlama faktörlerinden etkilenmekle beraber, sosyo-kültürel faktörlerden, psikolojik faktörlerden ve kişisel faktörlerden de etkilenir. Bu faktörlerin bir bütünüyle tüketicinin kendine özgü satın alma davranışı ortaya çıkar.

Genel tüketici gurubunun kendine özgü bir parçası olarak düşünülen sporcuların marka tutumları ve satın alma davranışı üzerine etkisi bu araştırmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Marka Tutum Anketi aracılığıyla elde edilen bulgular sonucunda, sporcuların markayı önemsendiği ancak farklı markalar arasında karşılaştırmalar yaptığı, ürünün kalitesine ve fiyatına dikkat ettiği belirlenmiştir. Bununla birlikte elde edilen bulgulardan, sporcuların genel olarak kullandıkları markalarla kendilerini özdeşleştirmedikleri, marka kökenlerine dikkat etmedikleri ve sosyal ilişkilerinde markanın önemli bir yer tutmadığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak, araştırmaya katılan sporcuların Türk toplumunun genel ekonomik yapısına göre davrandıkları, kaliteyi ucuz fiyata aradıkları, bununla birlikte az da olsa ürünlerin markalarına dikkat ettikleri söylenbilir.

7. ÖZET

Marka Kavramı ve Sporcuların Markaya Yönelik Tutumu

Bu çalışma, Ankara’da bulunan sporcuların genel marka kavramına yönelik tutumlarını belirleyebilmek ve kişilerin demografik özelliklerinin, tutumlara yönelik belirlenen bazı faktörler (marka ve reklam, marka ve sosyalleşme, marka tercihi, marka menşei, marka ile özdeşleşme, markayı önemseme) üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek amacıyla yapılmıştır.

Veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilmiş olan “Marka Tutum Anketi (MTA)” adlı anket kullanılmıştır. İki bölümden oluşan MTA’ın, birinci bölümde katılımcıların kişisel özelliklerini sorgulayan ifadeler bulunurken, ikinci bölümde marka kavramına yönelik tutumları değerlendiren 20 madde bulunmaktadır. Araştırmaya katılan 430 sporcunun doldurduğu anketlerin 353’ü geçerli kabul edilerek değerlendirmeye alınmıştır.

Bulguların istatistiksel analizi sonucunda, sporcular arasında marka tutumu alt boyutları açısından cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, birlikte yaşanan kişiler, spor branşları, spor türü, milli takım sporcusu olup olmama durumları, spor yaşı, markayı önemseme durumları ve markaya bağlılık düzeyleri arasında anlamlı farklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka Kavramı, Marka Tutumu, Sporcular

8. SUMMARY

Brand Concept and Attitudes of Athletes Towards Brand

The purpose of this study was to determine the attitudes of athletes towards the general brand, and investigate the effects of demographic characteristics of subjects on subdimensions of brand attitudes (Brand and Advertisement, Brand and Socialization, Brand Preference, Brand Origin, Identification with Brand, Brand Caring).

A scale developed by the researcher called as “Brand Attitudes Scale” (BAS) was used as data collection instrument. The BAS was divided in to two parts. As the first part of BAS includes the questions for examining the demographic characteristics of the participants, the second part contains 20 items related with brand attitudes. 353 scales were accepted from the 430 scales filled by the athletes participated to this study.

The results of statistical analysis demonstrated that, there is significant differences in subdimensions of Brand Attitudes Scale among the athletes according to gender differences, marital status, education levels, kinds of people lived with, sport branches, type of sports, being participated in national team or not, sport age and brand loyalty levels.

Key Words: Brand Concept, Brand Attitudes, Athletes

9. KAYNAKLAR

1. Aaker AD. Building Strong Brands. New York, The Free Press, 1996.
2. Aaker JL, Martinez VB, Garolera J. Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. Journal of Personality and Social Psychology, 2001; 81(3): 492-508
3. Akat Ö. Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi: MAI Global Compact ve Örnek Olaylar. 4. Baskı. Bursa, Ekin Kitabevi, 2003.
4. Akgül A, Çevik O. İstatistiksel Analiz Teknikleri "SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları". 2. Baskı. Ankara, Mustafa Kitabevi, 2005.
5. Alpar R. Spor Bilimlerinde Uygulamalı İstatistik. 3. Baskı. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2006.
6. Altunışık R, Çıfııldız SS, Saydan R. Küresel Bilinçlilik, Tüketici Gözüyle Yabancı Marka Kullanımı ve Marka Köken-Ülke Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma. Marka Yönetimi Sempozyumu, (14-15 Nisan 2005, Gaziantep), Ankara, Makine Mühendisleri Odası Yayını, 2005: 249-255.
7. Anderson CH, Vincze JW. Strategic Marketing Management. 2nd Ed. New York, Houghton Mifflin Company, 2004.
8. Arsel TZ. Exploration of Product Country Images Framework A Case Study: Mavi Jeans. Master Thesis. Ankara: METU; 2001.
9. Assael H. Consumer Behavior & Marketing Action. 4th Ed. Boston, PWS–KENT Publishing Company, 1992.
10. Azmak E. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Uygulama. Yüksek Lisans. Muğla: Muğla Üniversitesi; 2006.

11. Balcı V. Spor Pazarlaması. Ankara, Bağırğan Yayinevi, 2005.
12. Bardakçı A, Sarıtaş H. Rekabet Gücü Kazanmada Ortak Markaların Rolü ve Önemi. Pazarlama Dünyası, 2005; 19 (4): 38-44.
13. Bearden WO, Ingram TN, LaForge RW. Marketing: Principles and Perspectives. 4th Ed. Boston, McGraw Hill Irwin, 2004.
14. Berkowitz EN, Kerin RA, Hartley SW, Rudelius W. Marketing. 5th Ed. Chicago, Irwin, 1997.
15. Borland J, Macdonald R. Demend For Sport. Oxford Review of Economic Policy, 2003; 19(4): 478-502.
16. Brassington F, Pettitt S. Essentials of Marketing. Harlow, Pearson Education Limited, 2005.
17. Brassington F, Pettitt S. Principles of Marketing. 3rd Ed. Harlow, Prentice Hall, 2003.
18. Burnaz Ş, Esgin N. Marka Yayma Yoluyla Pazara Sunulan Yeni Ürünlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. Pazarlama Dünyası, 2003; 17(5): 23-30.
19. Bush AJ, Martin CA, Bush VD. Sports Celebrity İnfluence on The Behavioral Intentions of Generation Y. Journal of Advertising Research, 2004; March: 108-118.
20. Cemalcılar İ. Pazarlama: Kavramlar Kararlar. İstanbul, Beta Basım Yatım Dağıtım, 1987.
21. Charbonneau J, Garland R. Celebrity or Athlete? New Zealand Advertising Practitioners' Views on Their Use as Endorsers. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2005; October: 35-41.

22. Clow KE, Baack D. Integrated Advertising Promotion and Marketing Communications. 2nd Ed. New Jersey, Prentice Hall, 2004.
23. Çağlar İ, Kılıç S. Pazarlama. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2005.
24. Çamlıbel Taylan E, Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi. Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2001.
25. Darymple DJ, Parsons LJ. Marketing Management: Text and Cases. 7th Ed. New York, John Wiley and Sons, 2000.
26. Demirci Orel F. Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, [Düzenli Elektronik Dergi] 2004 [2007 Haziran 25 izlendi] 13(2): [750. Gösterim]. URL:
<http://sosyalbilimler.cukurova.edu.tr/dergi.asp?dosya=158>
27. Doyle P. Marketing Management and Strategy. 2nd Ed. Cambridge, Prentice Hall Europe, 1998.
28. East R. Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing. London, Prentice Hall, 1997.
29. Engel JF, Blackwell RD, Minard PW. Consumer Behavior. 6th Ed. Chicago, The Dryden Pres, 1990.
30. Engel JF, Kollat DT, Blackwell RD. Consumer Behavior. 2nd Ed. Illions, Dryden Pres, 1973.
31. Hatiboğlu Z. Özet Pazarlama. İstanbul, Lebib Yalkın Yayınları, 1999.
32. Hawkins DI, Best RJ, Coney KA. Consumer Behavior. 4th Ed. Boston, Irwin Inc., 1989.
33. Hiam A, Schewe CD. The Protable MBA in Marketing. New York, John Wiley and Sons Inc, 1992.

34. Hill L, O'Sullivan T. Foundation Marketing. 3rd Ed. London, Prentice Hall, 2004.
35. Hoyer WD, MacInnis DJ. Consumer Behavior. 3rd Ed. Boston, Houghton Mifflin Company, 2004.
36. İslamoğlu AH. Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 1999.
37. İslamoğlu AH. Tüketici Davranışı. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2003.
38. Jobber D, Fahy J. Foundations of Marketing. London, McGraw Hill Education, 2003.
39. Kapferer JN. Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. Translated by Philip Gibbs, New York, The Free Press, 1992.
40. Kaptan S. Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri. 11. Baskı. Ankara, Tekışık Web Ofset, 1998.
41. Karabulut M, Kaya İ. Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri: Metinler ve Vak'alar. 4. Baskı, İstanbul, Küre Ajans, 1991.
42. Karanfil C. Sahip Olmak Yetmiyor Markanızı Korumayı Biliyor musunuz?. Ekonomik Forum, 2000; 7 (6): 28-31.
43. Keller KL. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd Edition, New Jersey, Pearson Education Inc., 2003.
44. Kılıç S, Çağırın H. Tüketicilerin Market (Özel) Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algılamaları Çorum'daki Perakende Zincirlerine Yönelik Örnek Bir Uygulama. Pazarlama Dünyası, 2005; 19(6): 56-62.
45. Knapp DE. Marka Akli. Çev. Azra Tuna Akartuna, Ankara, Mediacat Kitapları, 2000.

46. Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. 10th Ed. New Jersey, Pearson Education International, 2004.
47. Kotler P. Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak. Çev. Ayşe Özyağcılar, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000.
48. Kotler P. Marketing Essentials. New Jersey, Prentice Hall Inc., 1984.
49. Kotler P. Pazarlama Yönetimi: Çözümleme Planlama ve Denetim. 2. Basım, Çev. Yaman Erdal, Ankara, Ayyıldız Matbaası, 1976.
50. Lancaster G, Reynolds P. Marketing. New York, Palgrave Macmillian, 2004.
51. Leduc R. Yeni Mamul Tanıtımı. Çev. Süheyl Gürbaşkan, 1971.
52. Loudon D, Bitta AJD. Consumer Behavior Concepts and Applications. 3rd Ed. New York, McGraw-Hill Book Company, 1988.
53. Masterson R, Pickton D. Marketing: An Introduction. Boston, McGraw Hill Companies, 2004.
54. McDaniel SR. An Investigation of Match-Up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schemas. Psychology and Marketing, 1999; 16(2): 163-184.
55. Mowen JC. Consumer Behavior. 2nd Ed. New York, Macmillan Publishing Company, 1990.
56. Mucuk İ. Pazarlama İlkeleri. 4. Baskı. İstanbul, Der Yayınları, 1987.
57. Mucuk İ. Pazarlama İlkeleri: ve Örnek Olaylar. 7. Basım. İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1997.
58. Mullin BJ, Hardy S, Sutton WA. Sport Marketing. 2nd Ed. Champaign, Human Kinetics, 2000.

59. Mullins JW, Walker OC, Body HW, Larréché JC. Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach. 5th Ed. Boston, McGraw Hill Irwin, 2005.
60. Odabaşı Y, Barış G. Tüketici Davranışı. İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri, 2002.
61. Odabaşı Y, Oyman M. Pazarlama İletişimi Yönetimi. Eskişehir, MediaCat Yayınları, 2002.
62. Oh J, Fiorito SS. Korean Women's Clothing Brand Loyalty. Journal of Fashion Marketing and Management, 2002; 6 (3): 206-222.
63. Oluç M. Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların) Pazarlama Açısından Önemi. Pazarlama Dünyası, 1987; 1(2): 7-12.
64. Özel Ç. Marka Lisansı Sözleşmesi. Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2002.
65. Özmen A. Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı. Doktora. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi; 2003.
66. Peter JP, Donnelly JH. A Preface to Marketing Management. 8th Ed. Boston, Irwin McGraw Hill, 2000.
67. Peter JP, Donnelly JH. Marketing Management: Knowledge and Skills. 7th Ed. Boston, McGraw Hill Irwin, 2004.
68. Peter JP, Olson JC, Grunert KG. Consumer Behaviour and Marketing Strategy. London, McGraw Hill Publishing Company, 1999.
69. Pride WM, Ferrell OC. Marketing Concepts and Strategies. 10th Ed. New York, Houghton Mifflin Company, 1997.
70. Ries A, Ries L. Marka Yaratmanın 22 Kuralı. Çev.Atakan Özdemir, Ankara MediaCat Yayınları, 2000.

71. Rowley J. Brand and Club Alliances: Manchester United and Britannia Building Society. *Management Research News*, 2005; 28(8): 55-60.
72. Runyon KE, Stewart DW. *Consumer Behavior*. 3rd Ed. Columbus, Merrill Publishing Company, 1987.
73. Schiffman LG, Kanuk LL. *Consumer Behavior*. International Ed. New Jersey, Pearson Education International, 2004.
74. Shank MD. *Sport Marketing: A Strategic Perspective*. 3rd Int. Ed. New Jersey, Prentice Hall Inc., 2005.
75. Shannon JR. Sports Marketing: An Examination of Academic Marketing Publication. *Journal of Services Marketing*, 1999; 13(6): 517-534.
76. Shen YC, Chi CH, Chen JS. A New Perspective on The Effects of Price Promotions in Taiwan: A Longitudinal Study of A Chinese Society. *International Journal of Consumer Studies*, 2007; 31: 385-390.
77. Solomon M, Bamossy G, Askegaard S. *Consumer Behaviour A European Perspective*. 2nd Ed. New Jersey, Prentice Hall Inc., 2002.
78. Solomon MR, Stuart EW. *Marketing: Real People Real Choices*. 3rd Ed. New Jersey, Prentice Hall, 2003.
79. Solomon MR. *Consumer Behavior: Buying Having and Being*. Boston, Allyn and Bacon, 1994.
80. Stevens J, Lathrop A, Bradish C. Tracking Generation Y: A Contemporary Sport Consumer Profile. *Journal of Sport Management*, 2005; 19: 254-277.
81. Stokes D. *Marketing*. 3rd Ed. London, Continuum, 2002.

82. Stone G, Joseph M, Jones M. An Exploratory Study on The Use of Sports Celebrities in Advertising: A Content Analysis. Sport Marketing Quarterly, 2003; 12(2): 94-102.
83. Şencan H. Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik. Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2005.
84. Şimşek MA. Pazarlama Yönetimi. Adana, Ç.Ü. Ceyhan Meslek Yüksekokulu Basım Ünitesi, 1990.
85. Tek ÖB. Pazarlama İlkeleri; Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım. 8. Baskı. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 1999.
86. Torlak Ö, Altunışık R, Özdemir Ş. Modern Pazarlama. İstanbul, Değişim Yayıncılık, 2004.
87. Tuncer D, Arpacı T, Ayhan DY, Böge E, Üner MM. Pazarlama. Ankara, Gazi Yayınları, 1992.
88. Uzun Y, Erdil TS. Marka Yayıma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Etkisi ve Üç Ayrı Marka Üzerinde Uygulama. Doğu Üniversitesi Dergisi, 2004; 5(2): 227-241.
89. Wang Y, Heitmeyer J. Consumer Attitude Toward US Versus Domestic Apparel in Taiwan. International Journal of Consumer Studies, 2006; 30(1): 64-74.
90. Wisner B. Applied Marketing. New Jersey, Prentice Hall, 2004.
91. Wright R. Business-to-Business Marketing: A Step-by-Step Guide. London, Prentice Hall, 2004.
92. Yoh T, Mohr M, Gordon B. The Effect of Gender on Korean Teens' Athletic Footwear Purchasing. The Sport Journal, 2006; 9(1): -
93. Yükselen C. Pazarlama: İlkeler-Yönetim. Ankara, Detay Yayıncılık, 2003.

94. Zengin B, İldeniz H. Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri. Pazarlama Dünyası, 2005; 19 (5): 36-42.
95. Zikmund WG, d'Amico M. Effective Marketing: Creating and Keeping Customers. New York, West Publishing Company, 1994.

10. EKLER

**SPORCULARIN MARKAYA YÖNELİK TUTUMLARIYLA İLGİLİ ANKET
FORMU**

Bu anket formu, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü'ne bağlı olarak yürütülen ve yüksek lisans tezi olarak sunulacak olan akademik bir çalışma için, sporcuların genel marka kavramına yönelik bakış açılarını tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır.

Bu çalışmanın başarılı olabilmesi sizin soruları eksiksiz, doğru ve anlaşılır bir şekilde doldurmanıza bağlıdır. Vereceğiniz bilgiler çalışma kapsamı dışında başka hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederim.

Ercan POLAT

Birinci bölüm

1. Yaş:.....

2. Cinsiyet: () kadın () erkek

3. Medeni durum: () evli () bekâr

4. Öğrenim durumu

() ilkökul () ortaokul () lise () üniversite () master / doktora

5. Ekonomik durumunuz

() çok kötü () kötü () orta () iyi () çok iyi

6. Kiminle birlikte yaşıyorsunuz?

() aile () arkadaş () yalnız () diğer(belirtiniz).....

7. Siz de dahil birlikte yaşadığınız kişi sayısı:.....

8. Bugüne kadar en fazla yaşadığınız yer

() büyük şehir () kent () kırsal

9. Bir spor kulübüne bağlı mısınız?

evet hayır

10. Şimdiye kadar hiç milli takım adına yarıştınız mı?

evet hayır

11. Kaç yıldır spor yapıyorsunuz:.....

12. Spor branşınız:.....

13. Halen aktif spor yaşamınız devam ediyor mu?

evet hayır

14. Alışverişe çıktığınızda genel olarak bir ürün satın alırken dikkat ettiğiniz kriterleri önem derecesine göre 1'den 5'e kadar sıralayınız.

Fiyat

Reklam

Kalite

Tasarım (estetik)

Kullanışlı olması

Marka

Servis-garanti hizmetleri

Önceki deneyimlerim

Başkalarının tavsiyesi

Yerli veya yabancı olması

Diğer (belirtiniz).....

15. Satın almayı düşündüğünüz ürüne ait markayı satış noktasında bulamazsanız ne yaparsınız?

Aynı ürüne yönelik başka bir marka satın alırım

Birkaç yere daha bakar yoksa başka bir markayı satın alırım

Israrla satın almayı düşündüğüm markayı ararım

İkinci bölüm

Aşağıdaki ifadeler için kendinize uygun bulduğunuz değer in altındaki kutucuğu işaretleyiniz.

Değerlendirme

1. Kesinlikle katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Kararsızım
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle katılıyorum

1 2 3 4 5

	1	2	3	4	5
1. Markaların reklamlarında ünlü kişilerin rol alması tercihim i etkiler.					
2. Reklamı yapılan markaların güçlü ve güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
3. Tercih ettiğim markaların reklamını sık sık görmek beni etkiler.					
4. Reklamı <u>yapılmayan</u> markalardan ziyade reklamı yapılan markaları satın alırım.					
5. Arkadaşlarımın veya çevremdeki insanların hangi markaları kullandığı benim için önemlidir.					
6. Arkadaşımın marka tercihleri onunla olan ilişkimizi etkiler.					
7. Satın alacağım ürüne yönelik fiyat indirimleri tercihim i 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 ürün 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.					

Değerlendirme

1. Kesinlikle katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Kararsızım
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle katılıyorum

1 2 3 4 5

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 guruba üyeymişim hissini veriyor.					
19. Markalı giysilerle (eşyalarla) kendimi rahat hissederim.					
20. Kullandığım ürünün markasının görünür olmasını severim.					

11. ÖZGEÇMİŞ

I – KİŞİSEL BİLGİLER

Soyad : POLAT
Ad : Ercan
Doğum Yeri / Tarihi : Sarıkamış / 20.09.1983
Yabancı Dil : İngilizce

II – ÖĞRENİM

Yüksek Lisans : Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı (2007)
Lisans : Gazi Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü (2004)
Orta Öğrenim : İbn-i Sinâ Lisesi / Ankara (1998)

III– BİLİMSEL YAYINLAR

Bildiri

1. KARLI U., POLAT E., KOÇAK S., “**The Turkish Athletes Attitudes Towards Doping. Why Do They Use**”, 11th annual Congress of The European of Sport Science, Lausanne, Switzerland, July 5th – 8th, 2006. (Sunulan Bildiri)