T.C.
SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN SPOR ÜRÜNÜ KULLANIMINDA MARKA TERCİH NEDENLERİNİN İNCELENMESİ

EMRAH ÖZER

YÜKSEK LİSANS TEZİ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANA BİLİM DALI

SİVAS-2021

T.C.
SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN SPOR ÜRÜNÜ KULLANIMINDA MARKA TERCİH NEDENLERİNİN İNCELENMESİ

EMRAH ÖZER

YÜKSEK LİSANS TEZİ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ ZÜHAL YURTSIZOĞLU

SİVAS-2021

Bu tez, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Senatosu'nun 18.02.2015 tarihli ve 4/4 sayılı kararı ile kabul edilen Sağlık Bilimleri Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna göre hazırlanmıştır

ÖZET

ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN SPOR ÜRÜNÜ KULLANIMINDA MARKA TERCİH NEDENLERİNİN İNCELENMESİ

Emrah ÖZER

Yüksek Lisans Tezi

Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Zühal YURTSIZOĞLU

2021, 78 Sayfa

Bu çalışmada ortaöğretim öğrencilerinin, spor ürünü kullanımında markayı tercih etme nedenlerinin, incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada cinsiyet, spor yapma durumu, ikametgâh, okul türü ve markaya atfedilen önem açısından, marka tercih nedenleri araştırılmış, demografik açıdan farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Marka tercih nedenleri, demografik özelliklere göre farklılık ve benzerlikler açısından değerlendirilmiştir.

Bu araştırmanın çalışma grubunu, Yozgat ilinde bulunan ortaöğretim seviyesindeki 628 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada verileri toplamak için anket uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi elde etmek için 5 soru sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise, Tozoğlu (2009) tarafından geliştirilen "Markayı Tercih Etme Nedenleri" isimli, 23 maddeden oluşan anket uygulanmıştır. Çalışmada betimsel tarama yöntemi uygulanmış, verilerin analizi için SPSS 25.0 paket programı kullanılmıştır.

Çalışmada, spor ürünü kullanan ortaöğretim öğrencilerinin demografik özelliklerine göre marka tercih nedenleri arasında farklılıklar olduğu bulunmuştur. Çalışmanın, spor ürünü kullanımında marka tercih nedenlerinin neler olduğu konusunda literatüre ve spor endüstrisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Spor Endüstrisi, Marka, Tüketici, Spor Ürünü, Öğrenci

ABSTRACT

RESEARCH OF REASONS FOR BRAND PREFERENCE IN HIGH SCHOOL STUDENTS' USE OF SPORTS PRODUCTS

Emrah ÖZER

Master Thesis

Physical Education and Sports Department

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Zühal YURTSIZOĞLU

2021, 78 Pages

In this study, it is aimed to examine the reasons of secondary school students preferring the brand in the use of sports products. In the study, the reasons for brand preference were investigated in terms of gender, sports status, residence, type of school and the importance attributed to the brand, and demographic differences were tried to be revealed. The reasons for brand preference were evaluated in terms of differences and similarities according to demographic characteristics.

The study group of this research consists of 628 secondary school students in Yozgat. A questionnaire was applied to collect data in the study. In the first part of the questionnaire, 5 questions were asked to obtain information about the demographic characteristics of the participants. In the second part of the questionnaire, a questionnaire consisting of 23 items called "Reasons for Preferring the Brand" developed by Tozoğlu (2009) was applied. In the study, descriptive scanning method was applied and SPSS 25.0 package program was used for data analysis.

In the study, it was found that there were differences between the reasons for brand preference according to the demographic characteristics of secondary school students using sports products. It is thought that the study will contribute to the literature and the sports industry about the reasons for brand preference in the use of sports products.

Keywords: Sports Industry, Brand, Consumer, Sports Product, Student

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ONAY ii
ÖZET iv
ABSTRACT v
KATKI BELİRTME/TEŞEKKÜR vi
TABLOLAR ve ŞEKİLLER DİZİNİ ix
KISALTMALAR/SİMGELER x
1.GİRİŞ 1
1.1.Problemin Tanımı 2
1.2. Problemin Önemi 2
1.3.Araştırmanın Amacı 3
1.4.Araştırmanın Hipotezleri 3
1.5. Sınırlılıklar 4
1.6. Sayıltılar 4
1.7. Tanımlar 4
2.GENEL BİLGİLER 5
2.1. Endüstri Kavramı ve Spor Endüstrisi 5
2.1.1.Endüstri Kavramı 5
2.1.2. Spor Endüstrisi Kavramı 5
2.2. Tüketici ve Tüketici Davranışları 6
2.2.1. Tüketicinin Satın Alma Süreci 7
2.2.2. Tüketicilerin Satın Alma Sürecinde Etkili Olan Davranışlar 8
2.2.3. Spor Tüketicisi ve Davranışları 9
2.2.4. Tüketicilerde Marka Beklentisi 10
2.3. Marka İle İlgili Temel Kavramlar 12
2.3.1. Markanın Tanımı 12
2.3.2. Markanın Önemi 13
2.3.3. Marka Değeri 13
2.4. Marka Tercih Davranışlarını Etkileyen Faktörler 14
2.4.1. Marka Tercih Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler 15
2.4.1.1. Yaş 15
2.4.1.2. Cinsiyet 16
2.4.1.3. Öğrenim Düzeyi-Meslek 16
2.4.1.4. Kültür 16

2.4.2. Marka Tercih Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler 17
2.4.2.1. Aile 17
2.4.2.2. Sosyal Sınıf 17
2.4.2.3. Rol ve Statü 17
2.4.2.4. Reklam 18
2.4.2.5. Moda 18
2.4.3. Marka Tercih Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler 18
2.4.3.1. Güdülenme 19
2.4.3.2. Öğrenme 19
2.4.3.3.Tutum 19
2.4.3.4. Kişilik 19
2.5. İlgili Araştırmalar 20
3.MATERYAL ve METOT 23
3.1.Araştırmanın Tipi 23
3.2.Araştırmanın Evren ve Örneklemi 23
3.3. Veri Toplama Aracı 23
3.3.1. Kişisel Bilgi Formu 24
3.3.2.Marka Tercih Etme Nedenleri Anketi 24
3.4. Verilerin Toplanması 24
3.5.Verilerin Analizi 24
3.6. Geçerlilik ve Güvenirlilik analizi 25
3.7. Araştırmanın Etik Yönü 25
4.BULGULAR 26
5.TARTIŞMA 54
6.SONUÇ VE ÖNERİLER 60
6.1.Sonuçlar 60
6.2.Öneriler 61
7.KAYNAKÇA 63
8.EKLER 74
8.1.EK 1. Anket Formu 74
8.2.EK 2. Etik Kurulu Kararı 76
8.3.EK 3. Ölçek İzni 77
ÖZGEÇMİŞ 78

TABLOLAR ve ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa No

Şekil 1. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler. 15

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgilerini Tanımlayıcı İstatistikler.....26

Tablo 2. Cinsiyete Göre Marka Tercih Nedenleri Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Analizi Anlamlılık Değerleri.....27

Tablo 3. Spor Yapma Durumuna Göre Marka Tercih Nedenleri Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Analizi Anlamlılık Değerleri.....31

Tablo 4. Yaşanılan Yere Göre Marka Tercih Nedenleri Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Analizi Anlamlılık Değerleri 36

Tablo 5. Öğrencilerin Marka Önemliliğine Göre Marka Tercih Nedenleri Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Analizi Anlamlılık Değerleri.....41

Tablo 6. Lise Türüne Göre Marka Tercih Nedenleri Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Analizi Anlamlılık Değerleri.....48

Tablo 7. Marka Tercih Nedenleri Arasında Anlamlı Farklılık Bulunan Maddelerin Özet Tablosu 53

KISALTMALAR/SİMGELER

%	:Yüzde
n	:Denek Sayısı
p	**:**Anlamlılık Düzeyi
s.d.	:Serbestlik Değeri
χ^2	: Ki Kare
H	:Hipotez
Vd.	:Ve diğer(ler)i
BESYO	:Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

1.GİRİŞ

Marka kavramı geçmişten günümüze kadar gelen bir kavramdır. İlkel zamanlarda insan sadece ihtiyaçlarını gidermekle yetinirken bu davranış zamanla insanın kendini kanıtlaması eylemine dönüşmüştür (Öztaş ve Bozyiğit, 2019). Günümüz dünyasında ise çoğalan rekabet, gelişen teknolojinin verdiği etki ile bütün ürünlere marka kavramı yansımış ve daha da çok değer kazanmıştır.

Marka kavramının giderek değer kazanması insanların markalar arasından bir tercih yapmasına sebep olmuştur. Özellikle bireylerin sosyal çevresinde daha iyi görünme isteği bu tercihi tetikleyen en önemli unsurlardan birisidir ve bu durum genç bireylerde yoğun bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bireyin özellikle akranlarından daha iyi görünme isteği, hızlı bir şekilde tüketici profilinin değişmesine neden olmuştur (Öztürk ve ark., 2020; Aktuğlu ve Temel 2006; Okumuş, 2013).

Değişen tüketici alışkanlıkları, satın alma davranışını etkilemiştir. Bunun sonucunda işletmeler açısından yeni pazarlama stratejileri kaçınılmaz olmuştur. Günümüzde tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için modern pazarlama anlayışları ortaya çıkmıştır (Öztürk ve ark., 2020).

Her marka kendine bir yön tayin etmiş ve belirli alanlara odaklanmıştır. Bu alanlarda lider olmak ve pazar oluşturmak için uğraşırlar. Spor ürünü pazarlayan işletmelerde bunlardan bazılarıdır. Spor ürünlerinde çok fazla çeşitlilik ve marka bulunmaktadır. Spor ürünleri müsabakalar esnasında kullanıldığı gibi insanların yaşam tarzına dönüşüp günlük yaşamda da yer almaya başlamıştır.

Genç nüfusun aynı zamanda birer spor ürünü tüketicisi olduğu düşünülürse markaların bu gurubu iyi tanıması, iyi analiz etmesi gerekir. Üreticilerin hedef kitleye uygun ürünleri çıkartması ve iyi bir pazarlama stratejisi oluşturması markaları kalıcı hale getirecektir. Bu kapsamda yapılacak olan bu çalışmada ise; ortaöğretim öğrencilerinin spor ürünleri kullanımında marka tercih nedenlerinin neler olduğunun öğrenilmesi hedeflenmiştir.

Bu amaçla çalışmanın birinci bölümünde; problemin tanımı ve önemi, araştırmanın amacı ve hipotezleri yer almaktadır.İkinci bölümde; tüketici ve tüketici davranışları, marka ile ilgili temel kavramlara ve marka tercih davranışını etkileyen kişisel, sosyal ve psikolojik faktörlere yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın tipi, araştırmanın evren ve örneklemi, verilerin toplanması, veri toplamı aracı, verilerin analizi ve araştırmanın etik yönü hakkında bilgiler verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde elde edilen veriler tablolar halinde sunulmuş ve bulgular kısmı oluşturulmuştur. Beşinci bölümde elde edilen bulgular literatürdeki çalışmalar ile karşılaştırılmış ve tartışılmıştır. Altıncı bölümde ise elde edilen sonuçlar paylaşılmış ve önerilerle bitirilmiştir.

1.1.Problemin Tanımı

Günümüzde neredeyse genç nüfusun tamamı bazen günlük yaşamında bazen spor yaparken bir spor ürünü kullanmaktadır. Kullanılan spor ürünlerinin hepsinin markasının olması ve marka çeşitliliğinin artması gençlerin markalar arasından bir seçim yapmasına neden oluşturmaktadır. Yapılan bu çalışmada spor ürünlerinde marka tercih nedenlerinin neler olduğunun araştırılması amaçlanmıştır.

Problem cümlesi: Ortaöğretim öğrencilerinin spor ürünü kullanımında marka tercih nedenleri nelerdir?

1.2. Problemin Önemi

Ülkemizde genç tüketici kitlenin, toplam nüfusa oranı oldukça fazladır. Gençlerin satın alma isteği, satın alma davranışına yönlendirmede ailelerini etkileme güçleri, genç nüfusa yönelik yeni pazarların oluşmasında etkili olabilmektedir. Gençlerin marka tercihleri, satın alma davranışlarını yönlendirip piyasayı şekillendirebilmektedir.

Genç tüketici kitlesini tanımak, onların ihtiyaçlarını belirlemek ve memnuniyetlerini sağlamak markaların tercih edilmesinde vazgeçilmez bir unsurdur (Demir,2013;Atılgan, 2003).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır (Okumuş, 2013). Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu gibi faktörler bunlardan bazılarıdır.

Bu faktörlerden etkilenerek tüketicinin ilgisi, alakası ve tercih sebepleri farklılık gösterebilir. Tüketici kitlenin yaşlarına bakıldığında ortaöğretim çağındaki bireylerin tercihlerini değiştirmeye daha yatkın oldukları görülmektedir (Koçoğlu, 2020). Bu nedenden dolayı spor ürünü satan ve üreten işletmeler, değişen tüketici davranışlarını iyi takip etmeli, tüketici kitlesinin istek ve arzularına göre hareket etmelidir. Bu durum işletmelerin rekabet edebilmesi ve ayakta kalabilmesi açısından oldukça önemlidir (Öztürk, ve ark., 2020).

Müşteri odaklı pazarlama anlayışının ortaya çıkması ile marka kavramı oldukça önem kazanmıştır (Argan ve Katırcı, 2002). Spor ürünü sunan markaların müşteri odaklı pazarlama faaliyetleri yürütmesi ve tüketici kitlesini genişletmesi için hizmet vereceği grupların tercih nedenlerini iyi bilmesi gerekir. Yapılan çalışma müşteri odaklı çalışan spor ürünü ve markaları için önem arz etmektedir.

1.3.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada ortaöğretim öğrencilerinin, spor ürünü kullanımında marka tercih etme nedenlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada cinsiyet, spor yapma durumu, ikametgâh, okul türü ve markaya atfedilen önem açısından, marka tercih nedenleri araştırılmış, demografik açıdan farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1.4.Araştırmanın Hipotezleri

H1: Araştırmaya katılan ortaöğretim öğrencilerinin spor ürünü kullanımında cinsiyetlerine göre marka tercih nedenleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: Araştırmaya katılan ortaöğretim öğrencilerinin spor ürünü kullanımında spor yapıp, yapmama durumuna göre marka tercih nedenleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: Araştırmaya katılan ortaöğretim öğrencilerinin spor ürünü kullanımında yaşadıkları yerleşim yerine göre marka tercih nedenleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H4: Araştırmaya katılan ortaöğretim öğrencilerinin spor ürünü kullanımında lise türüne göre marka tercih nedenleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H5: Araştırmaya katılan ortaöğretim öğrencilerinin spor ürünü kullanımında "marka sizin için önemli midir?" Sorusuna verdikleri cevaplara göre marka tercih nedenleri arasında anlamlı farklılık vardır.

1.5. Sınırlılıklar

- ✓ Araştırma 2020-2021 eğitim öğretim yılıyla sınırlıdır.
- ✓ Araştırma örneklemi olarak ise Yozgat il merkezi ve ilçeleri ile sınırlı tutulmuştur ve ortaöğretim öğrencisi olan 628 öğrenci ile sınırlıdır.

1.6.Sayıltılar

- ✓ Araştırmaya katılan ortaöğretim öğrencilerin anket sorularına vermiş oldukları cevapların gerçek düşüncelerini yansıttığı varsayılmıştır.

1.7. Tanımlar

Marka; tüketiciye güven duygusu veren, ürünlerin kimliklerini ortaya çıkaran ve ürünlerin diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan isim, sembol ve bunların bütünü olarak tanımlanabilir (Akkoç ve ark.,2012).

Tüketici; ihtiyacı olan mal ve hizmeti satın alan veya satın alma potansiyeline sahip olan bireydir (Ak, 2009).

Marka tercihi; tüketicinin satın alma eylemi ile aynı ürün türü veya hizmetler arasından belli bir markayı diğerine tercih etmesidir (Kardeş, 2011).

Spor endüstrisi; serbest zaman aktivitesi, rekreasyon, fitness ve bunun gibi bölümlerde hitap edeceği tüketicilere ürün, hizmet, yer imkanı sunan pazarın ismidir (Argan ve Katırcı, 2002).

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Endüstri Kavramı ve Spor Endüstrisi

2.1.1.Endüstri Kavramı

Endüstri kavramı genel olarak iki ölçüt göz önünde bulundurularak tanımlanmaktadır. Bunlardan ilki ekonomik aktivitelerde benzerlik ikincisi ise ürünlerde benzerlik olarak ele alınır. Endüstri kavramı sanayi kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılmakta bazen de ekonomik faaliyetlerin gruplanması olarak da ele alınmaktadır (Li ve Ark., 2001).

Endüstri kavramının aşağıdaki özelliklere sahip olduğu ifade edilebilir (Katırcı, 2013):

- ✓ Endüstri grubu bir veya birden fazla üründen meydana gelir.
- ✓ Endüstriyi oluşturan ürünler birbiri ile benzer ve ilişkili olabilir.
- ✓ Endüstriyi oluşturan ürünler veya ürün grubu birbirleriyle zayıf ilişkili veya az benzerlik taşıyan yapıda olabilir.
- ✓ Bir endüstri dalında ürün; hizmet, mal, insan, yer veya fikrin herhangi birisinden veya birkaç tanesinin birleşiminden oluşabilir.

2.1.2. Spor Endüstrisi Kavramı

Spor endüstrisi; serbest zaman aktivitesi, rekreasyon, fitness ve bunun gibi bölümlerde hitap edeceği tüketicilere ürün, hizmet, yer imkanı sunan pazarın ismidir (Argan ve Katırcı, 2002). Spor endüstrisi, çeşitli endüstrilerde paylaşım içinde bulunun bir yapıdadır. Bundan dolayı ürün çeşitliliği oldukça fazla olan ve hizmet alanının oldukça geniş olduğu bir endüstri dalıdır.

Spor endüstrisi iki alt ögeden oluşmaktadır. Bunlardan ilki spor malzemeleri ve alt sektörleri diğeri ise spor hizmeti alt sektörleri olarak adlandırılır. Spor malzemesi alt sektörü; sporcuların kulanmış oldukları forma, ayakkabı, eşofman, forma gibi malzemelerin üretildiği alandır. Senelerdir gelişimini sürdüren bu sektör maddi anlamda kulüpler için oldukça önemli bir gelir halini almıştır. Bu durum özellikleri ile hem yerel alanda hem de ulusal alanda ekonominin önemli bir parçası olmuştur. Spor hizmeti alt sektörü ise izleme ve katılım olarak ele alınmaktadır. Sporcuların giderek profesyonelleşmesi arz talep dengesi oluşturmuştur. Ayrıca izleyiciler için bir eğlenceye dönüşmüş olan spor sektörü bu yapıyı finanse eden etmenlerden birisidir. Dolayısı ile izleyicileri ortak noktada buluşturan temel etmen sporcuların kalitesi ve ürünün sunacağı niteliktir (Devecioğlu, 2005).

Spor endüstrisini maddeler halinde özetleyecek olursak aşağıdaki özellikleri kapsamaktadır (Argan ve Katırcı, 2002):

- ✓ Bünyesindeki faaliyetlere aktif katılım imkânı sunar
- ✓ Sektör olarak yapılan faaliyetleri seyretme imkânı sunar.
- ✓ Fitness vb. faaliyetlere gerekli malzemeyi sunar.
- ✓ Tutundurma faaliyeti kapsamı içinde araç ve gereçleri sunar.
- ✓ Sportif faaliyetlerin yapılacağı hizmet mekânları sunar.
- ✓ Rekreatif ve sportif faaliyetlere devamlılığın sağlanması amacıyla gerekli olan hizmetleri sunar.
- ✓ Serbest zamanı değerlendirmek amacı ile rekreatif faaliyetler sunar.
- ✓ Sportif faaliyetlerin pazarlanması ve yönetilmesi imkânını sunar.
- ✓ Medya aracılığıyla özel spor içerikli dergileri vb. faaliyetleri sunar.

2.2. Tüketici ve Tüketici Davranışları

Tüketici, ihtiyacı olan mal ve hizmeti satın alan veya satın alma potansiyeline sahip olan bireydir (Ak, 2009). Farklı bir ifadeyle ihtiyaç ve zevkleri için tercih yapabilen, ekonomik gücünü mal ve hizmet satın alma eylemine dönüştüren birey,

kurum ve kuruluşlardır. Genel olarak bakıldığında ise toplumu oluşturan tüm bireyler doğumundan ölümüne kadar bir tüketicidir (Şahin, 2013).

Teknolojik gelişmeler üretim olanaklarının iyileşmesine, ürün çeşitliliğinin çoğalmasına ve üreticiler açısından rekabetin giderek artmasına neden olmuştur. Bu durum tüketicilerin alışkanlıklarının değişmesine yeni ürünlerle tanışmasına zemin hazırlamıştır. Ayrıca tüketici pazarın merkezinde yer alan bir kavramdır. Bu yüzden tüketicinin davranışlarının incelenmesi ve tüketici odaklı pazarlanma stratejilerinin geliştirilmesi oldukça önemlidir.

Tüketici odaklı pazarlama stratejisi oluştururken tüketicinin tercih, karar verme ve satın alma eylemlerinde etkili olan sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin olduğu unutulmamalıdır (Şahin, 2013). Çünkü tüketici davranışı her birey için farklılık gösteren, devamlı kendini güncelleyen ve çevresel faktörlerden etkilenen bir kavramdır.

Her tüketicinin ürün ve hizmetlere duyduğu ihtiyaç farklılık göstermektedir. Bir birey için önemli olan ihtiyaç diğer birey için önemli olmayabilir (Barut, 2018). İnsanlar hayatları boyunca gıda, sağlık vb. temel ihtiyaçların yanı sıra öne çıkan arzuları doğrultusunda tüketim yaparlar (Durmaz ve ark. 2011). Temel bir tüketici davranışını özetleyecek olursak önce ihtiyaç belirlenmesi, sonra tercihlerin yapılması ve satın alma eylemi olarak özetleyebiliriz.

2.2.1. Tüketicinin Satın Alma Süreci

Teknolojinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının çoğalması, sosyal medyanın gücü, internetten ürünlere ulaşabilme kolaylığı gibi etmenlerin günümüz dünyasında birbirine uzak pek çok noktadaki pazarda yaşanan gelişmenin birbirlerini etki etmesine neden oluşturmaktadır. Bu gelişmeler ve ürün çeşitliliğinin giderek artması tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında değişimler meydana getirmektedir.

Her bireyin sonuç olarak ayrı bir sosyal yapı içinde bulunmasından dolayı bireyler kendine özgü davranış sergilemektedir. Satın alma süreci içerisinde tüketiciler markalar arasından seçim yaparken sosyal faktörler olan, aile, sosyal sınıf, rol ve statü, reklam, moda gibi alt kavramlardan da etkilenmektedir.

Ayrıca sosyal faktörlerin yanı sıra tüketicinin kişisel ve psikolojik faktörlerin hepsi birlikte düşünülmelidir (Mucuk, 2009). Tüketiciyi satın alırken karar verme süreci beş aşamalı olarak ifade edilebilir (Yıldırım, 2016).

- ✓ İhtiyacı fark etme
- ✓ Farklı alternatifler bulma
- ✓ Alternatifleri değerlendirme
- ✓ Satın almaya karar verme
- ✓ Satın aldıktan sonra değerlendirme

Tüketici ihtiyacı fark ettikten sonra, soruna çözüm getirecek alternatifler arar ve bu alternatifler arasından bir tercihte bulunur. Tercih aşamasında birey içinde bulunduğu toplumun değerlerine, psikolojik yapısına ve kendi kişisel faktörlerinden etkilenerek satın alma davranışını gerçekleştirir. Son olarak ise satın alma değerlendirmesi yaparak süreci sonlandırır.

2.2.2. Tüketicilerin Satın Alma Sürecinde Etkili Olan Davranışlar

Tüketiciler satın alma süreci içerisinde çeşitli davranışlarda bulunurlar. Tüketicinin herhangi bir ürüne ve markalara karşı olan ilgileri veya markalar arasındaki farklar tüketicilerin çeşitli satın alma davranışı sergilemesine neden olur. Acar (2012) satın alma sürecini etkileyen davranışları dört başlık altında ifade etmiştir.

Karmaşık satın alma davranışı;

Tüketicinin ilgisinin yüksek olduğu ve markaların arasındaki farkların önemli bulunduğu zamanlarda karmaşık satın alma davranışı gözlemlenir. Tüketici için satın alma davranışı gerçekleştirilirken markada ve üründe istenen beklentinin oluşmaması yeni markalara ve farklı ürünlere yönelmeye neden oluşturur. Ayrıca ürünlerde fiyat faktörü ve diğer etmenler tüketicinin marka değişikliği yapmasına sebep olabilir. Bu durumlarda karmaşık satın alma süreci başlar. Önemli fiyat artışları, ek maliyetler gibi konularda tüketici araştırmalar yapar ve ekonomik riski en alta indirmeye çalışır (Acar, 2012).

Alışılagelmiş Satın Alma Davranışı;

Günlük yaşantımızın içinde çok aşırı tüketilen ve ürünler hakkında daha önceden araştırma yapılmayan, rutin satın alma alışkanlığı içeren ve üzerinde fazla düşünülmeden yapılan satın alma davranışıdır. Tüketiciler kolayca ulaşabilecekleri ürünler karşısında göstermiş olduğu satın alma davranışıdır. Tüketicilerin ürün hakkında fazla bilgiye sahip olmadan alternatifleri arasında seçim yaptığı ve ekmek, tuz vb. ürünleri satın alma davranış şekilleridir. Genelde fiyatları düşük olduğu için ekonomik risk az olduğundan dolayı az bir bilgi ile yapılan satın alma davranışıdır (Acar,2012).

Uyumsuz Azalan Satın Alma Davranışı;

Bu satın alma davranışı genelde pahalı, çok az satın alınan ürünlerde ve markaların arasında az farkın bulunması durumunda görülür. Tüketici alternatifler üzerinde dikkatli bir değerlendirme yapar çünkü ekonomik risk oldukça fazladır. Tüketiciler markalara güvenmek ister ve satın alma sürecinde ödeyecekleri tutarın fazla olmasından dolayı ürünlerin genelde uzun süreli kullanım ömrü olduğu için ürünler konusunda aşırı risk almak istemezler. Tüketici bilindik markalar ve satış sonrası hizmetlere oldukça önem verdiği satın alma şeklidir (Acar, 2012).

Çeşitlilik gösteren satın alma davranışları;

Tüketiciler çoğu zaman aynı ürünü aynı markayı kullansa da bazen faklı markalara yönelmek isterler. Özellikle ekonomik riskin az olduğu, ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olunan, seçimin kolay yapılabildiği ürünler arasından yapılan satın alma davranışıdır (Acar, 2012).

2.2.3.Spor Tüketicisi ve Davranışları

Pazarlamanın merkezinde tüketici yer almaktadır. Spor alanında oluşturulan ürünlerde özellikle hangi yönde tüketici grubuna hitap edilmesini bilmek oldukça önemlidir. Spor tüketicilerini katılımcı, spor hizmetlerinden yararlananlar, seyirciler, amatör ve profesyonel sporcular, taraftarlar gibi birçok grup oluşturmaktadır.

Spor pazarlamasında konuların tamamı gibi spor ürünü tüketicilerini de özellikleri bakımından ele almak oldukça önemlidir. Tüketici davranışlarını yedi başlık altında toplayabiliriz (Wilkie, 1986; Akt., Varda, 2020).

- ✓ Tüketici davranışları güdülenen bir davranıştır.
- ✓ Tüketici davranışları çeşitlilik içeren faaliyetlerden oluşur.
- ✓ Tüketici davranışları bir süreçtir.
- ✓ Tüketici davranışları karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılaşabilir.
- ✓ Tüketici davranışları farklı rollerle ilgilenebilir.
- ✓ Tüketici davranışları çevre faktörlerinden etkilenebilir.
- ✓ Tüketici davranışları farklı kişiler için farklı olabilir.

Genel hatları ile çizilen özelliklerin bütün tüketicilerde olduğu gibi spor tüketici kitlesi içinde geçerli olduğunu söyleyebiliriz. Sporun yapısından ve eşsiz yapısından dolayı farklılıklar bulunabilir. Bu farklılıkların kaynağı spor ürünü tüketicisinin sosyal, psikolojik ve kişisel özellikleri ile alakalı olacaktır (Varda, 2020).

2.2.4. Tüketicilerde Marka Beklentisi

Tüketiciler satın alacakları ürünlerde marka kavramına oldukça önem verirler. Tüketicinin daha önce kullanmış oldukları ürünlerden memnun kalması tüketiciyi marka için düzenli bir müşteri olması yönünde etkiler. Tüketicilerin markalardan ve ürünlerden beklentisi farklılık gösterebilir. Bazı tüketiciler ürünlerde kaliteye daha çok önem verirken bazı kullanıcılar ise fiyat konusunda daha seçici olabilir. Tüketicinin bu durumu içinde bulunduğu sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerle alakalıdır. Genel olarak tüketicilerin markadan beklentilerini şu şekilde belirtebiliriz.

Kayacan (2006) açıkladığı gibi;

- ✓ **Yüksek Kalite ve Güvenilirlik:** tüketicinin markadan beklentisi ilk olarak ürünler de kalite ve markanın güvenilir olmasıdır. Tüketici markalar arasından bir tercihte bulunurken ürünlerinin kaliteli olduğuna inandığı ve ismine güvendiği markalar arasından tercihte bulunurlar.

- ✓ **Tutarlı Performans:** Markalı ürünleri ilk satın alma deneyiminde beklentiler ve tüketicinin tatmini oldukça önemlidir. Daha sonra bir tercih aşamasına gelen tüketici aynı markadan aynı performansı bekler. Bu yüzden tüketicinin beklentisi ürünlerin aynı düzeyde tutarlı olması ve ürünün performansının her defasında aynı olması yönündedir.

- ✓ **Markaya Aşinalık:** Markaya aşinalık için güven duygusu oldukça önemlidir. Tüketici kitlesi markalar arasından tercih yaparken tanınmış olan markalara daha çok güvenme eğilimindedir.

- ✓ **Elde Edilebilme ve Uygunluk**: Markaların tüketici beklentisini karşılaması ve ulaşılabilirlik açısından markanın sunacağı olanaklar tüketici üzerinde etkilidir. Tüketiciler markalı ürünleri tercih ederken çoğu zaman kolay ulaşılabilen markayı tercih ettikleri, ulaşılması zor markaları ise bir diğerine tercih ettikleri söylenebilir.

- ✓ **Fiyat-Değer İlişkisi:** Tüketicilerin beklentileri ödenen fiyat ile algılanan kalitenin benzer olmasıdır. Genel olarak tüketiciler kaliteli markaların fiyatlarının yüksek olmasını beklerler.

- ✓ **Tüketici Kişiliği İle Uygunluk:** Tüketici markalarda kendine özgü bir takım özellikler bulduklarında o ürünleri satın alma eyleminde bulunurlar.

- ✓ **Tüketicinin Sorununu Çözebilme:** Markaların tüketiciye sunacağı en önemli hizmetlerden birisidir. Satış öncesi ve sonrası tüketicinin sorunlarını çözmek, ürünün pazarda kalıcı olması için oldukça önemlidir.

- ✓ **Müşteri Hizmetleri:** Müşteri hizmetleri tüketicinin karşılaşabileceği sorunları ve aldığı ürünleri güvence altında kullanabilmesi için tüketiciye verilen bir güveni ifade eder. Müşteri hizmetleri markanın kalıcılığını sağlamak amacıyla oldukça önemli bir hizmettir.

- ✓ **Reklam:** Tüketicilerin markalardan haberdar olması, markanın tercih edilmesinde oldukça önemlidir. Reklam, markanın hedeflerine ulaşması ürünü pazarda daha iyi tanıtması ve markasını daha dikkat çekici hale getirmesi için oldukça önemlidir (Karacan, 2006).

Tüketicilerin markadan beklentisi ilk olarak onun isminin ürünlere vermiş olduğu kalite algısıdır. Tüketiciler kendilerine bir ihtiyaç belirleyip alternatifler arasından seçim yaparken ilk olarak isme ve logoya bakarlar ve ürünün güven verip vermediğini değerlendirerek satın alma aşamasına geçerler.

2.3.Marka İle İlgili Temel Kavramlar

2.3.1. Markanın Tanımı

Marka, insanların herhangi bir ürünü tercih etmesi için onlara fikir veren ve onları yönlendiren önemli tercih nedenlerinden biridir. Ayrıca işletmeler açısından kendi ürünlerini diğer ürünlerden ayırt ettiren, ürünlerin kalitesini ortaya koymasını sağlayan bir kavramdır. Literatürdeki marka tanımlarına baktığımızda şunlar karşımıza çıkmaktadır:

Marka, tüketiciye güven duygusu veren, ürünlerin kimliklerini ortaya çıkaran ve ürünlerin diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan isim, sembol ve bunların bütünü olarak tanımlanabilir (Akkoç ve ark.,2012).

Marka, işletmeler tarafından veya aracı kurumlarca piyasaya sunulan, kendine has özellikleri ile rakiplerinden ayırt edici özelliklere sahip olan, isim, sembol ve terimlerden oluşan kavramdır (Yavuz, 2013; Çifci ve Cop, 2007).

Marka, tüketicilerin ürün alırken karar vermesini ve ürünü satın almasını etkileyen, şekillendiren, tercih edilecek ürünü bir diğerinden farklılaştıran önemli bir

kavramdır (Vuran ve Afşar, 2016).

2.3.2.Markanın Önemi

Bir ürün satın alınırken ürünün kalitesi, faydası, dayanıklılığı, fonksiyonu gibi etmenlerden daha önce marka ön plana çıkmaktadır. Hatta bazen aynı işlevde olan ürünler arasında tercih yaparken daha bilindik daha pahalı ürünler tercih edilmektedir (Deniz, 2011).

Markalar tüketici açısından statü göstergesi olarak algılanırken üreticiler açısından finansal kaynağın güçlenmesi, ürünlerinin pazarda ayırt edilmesi olarak algılanmaktadır. Marka kavramı hem üretici hem de tüketici kitlesi için çift taraflı fayda sağlamaktadır. Marka üreticisi firmaya değer katarken ürünlerin değer kazanmasında olumlu etki yaratır. Aynı zamanda tüketici için ise üründe beklentiyi şekillendiren ve ürünün yasal haklarını muhafaza eden bir kavramdır (Sençamlar, 2014). Ayrıca bazı markalara karşı tüketiciler ürünleri üst seviye bir kalitede algılayabilir ve fiyat konusunu göz ardı ederek ürünlere yönelebilir.

Bireyler ürünlerin üzerindeki markayı kendisini temsil eden bir nesne olarak düşünür. Marka kullanan tüketici markanın sorumluluğunu yerine getirdiğini ve beklentisini karşıladığını gördüğünde, markaya olan güveni artmakta ve tekrar bir tercih aşamasına geldiğinde o markaya yönelmektedir (Sağlam ve Sağlam, 2016). Markayı önemli kılan üretici açısından sağlam bir pazarlama aracı, tüketici açısından ise ürüne olan güven olarak nitelendirilebilir.

2.3.3. Marka Değeri

Marka değeri kavramı, markanın öz varlığının tüketici kitlesi tarafından değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan algının tamamıdır (Eliuz, 2021). Güçlü bir markanın; isminin, logosunun, reklamının tüketici zihninde oluşturacağı olumlu izlenimlerin tamamı marka değerinin içinde yer alır (Alkibay, 2002). Marka değeri sayesinde üreticiler markayı tüketicinin gözünde diğer markalardan ayırt ederek üst konumlara getirir ve markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesini ve tüketicilerin marka ile bağ kurmasını sağlar (Akkoç ve ark., 2012).

Günümüzde gelişen teknoloji çok sayıda markanın piyasaya çıkmasına ve pazar koşullarının değişmesine sebep olmuştur. Bununla birlikte tüketici isteklerinin önemi daha da artmıştır. Üreticilerin bu pazarda tercih edilmesi için marka değerini artırması oldukça önemlidir. Marka değeri yalnızca maddi değerleri değil, tüketicinin markaya olan güvenini de içinde barındırmaktadır (Uzunkaya ve Yükselen, 2020). Dünya çapında kabul gören bütün markaların sağlam bir marka değeri elde ettiği bilinmektedir. Dünyadaki en popüler basketbol liginin NBA olarak tanınması; bu basketbol liginin küresel boyutta marka değeri oluşturduğunun kanıtıdır (Erciş, 2013).

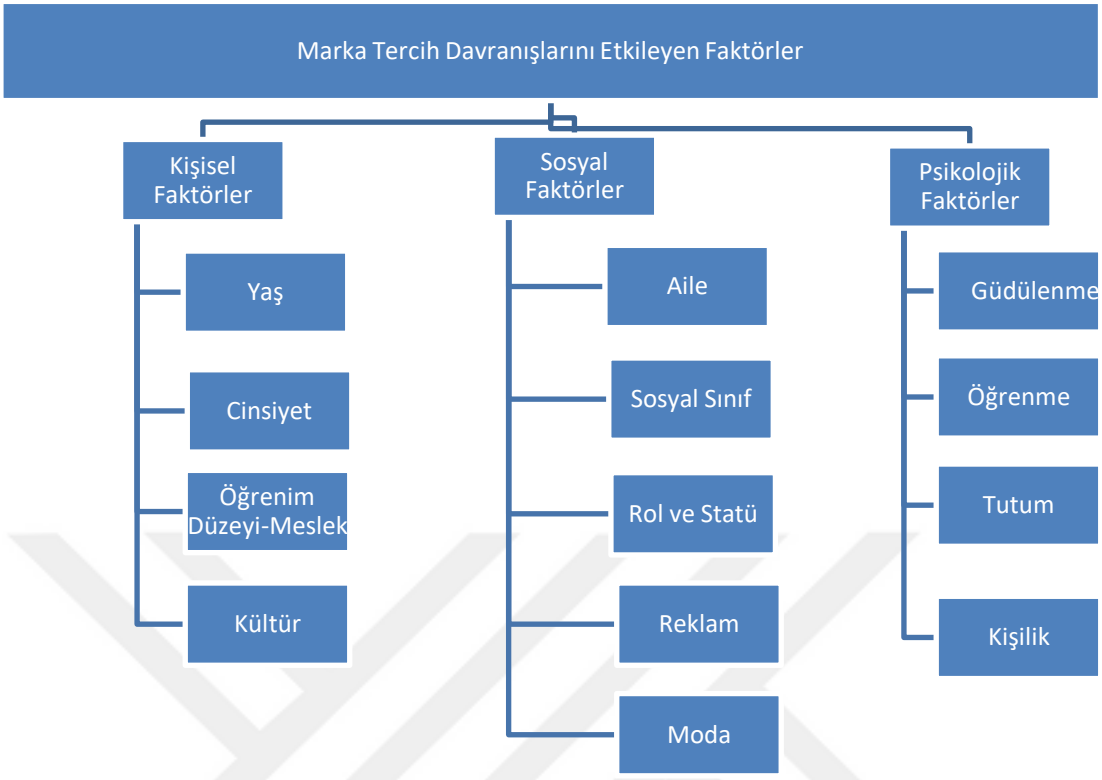
2.4.Marka Tercih Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Marka tercihi tüketicinin satın alma eylemi ile aynı ürün türü veya hizmetler arasından belli bir markayı diğerine tercih etmesidir (Kardeş, 2011). Başka bir ifade ile tüketici deneyimleri aracılığı ile markaların içinden herhangi birinin seçilmesidir (Aktuğlu ve Temel, 2006).

Hayatımızın her aşamasında tüketici olarak kullandığımız hemen hemen her ürünün bir markası vardır. Tüketici olarak aldığımız ürünlerin birçoğunu ise marka olarak algılamaktayız (Çakmak ve Özgan, 2015).

Üretimde teknolojinin gelişmesi ile birlikte ürün çeşitliliğinin artması, ürünler arasında kalite düzeylerinin birbirine yaklaşmasını sağlamıştır. Tüketici ise satın alma sürecinde farklı alternatifler üzerinde tercih yapma konusunda zorlanmaktadır. Marka kavramı bu süreçte farklı tercihler üzerinde seçim yapamayan tüketiciyi etkileyen etmen olarak karşımıza çıkmaktadır (Can, 2007). Bir markayı diğer markalara karşı neden tercih ettiğimiz tam olarak bilinmese de işletmeler açısından tüketicinin gereksinimlerini anlamak oldukça önemlidir.

Üreticiler, tüketicilerin marka tercih nedenlerini bilmeli ve tüketicilerin kişisel, psikolojik ve sosyal özelliklerini iyi anlamalıdır (Bişkin, 2010; Ergin ve Akbay, 2011). Bu sebepten dolayı markayı tercih etme nedenlerini incelememiz önemlidir. Marka tercihini etkileyen faktörler genel olarak şu şekildedir;



Şekil 1. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler (Koçoğlu, 2020; Erkin, 2015; Tozoğlu, 2009).

2.4.1. Marka Tercih Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler

Marka tercih davranışını etkileyen kişisel faktörleri: yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, meslek ve kültür olarak sıralayabiliriz (Koçoğlu, 2020; Erkin, 2015; Tozoğlu, 2009).

2.4.1.1. Yaş

Tüketici kitlesinin marka seçiminde tercihlerini belirleyen en önemli etmen yaş faktörüdür (Şahin, 2009). Bireyler gelişiminin her döneminde farklı gereksinimlere ihtiyaç duyar. Yaş faktörü satın alma sürecinde ürünün ve hizmetin kullanım şeklinde de belirleyicidir (Köseoğlu, 2002).

Üreticilerin ürünleri ortaya çıkarmasında ve pazarlamasında ayrım yapılmasının en belirgin yolu yaş faktörüdür (Aktuğlu ve Temel, 2006). Marka üretim ve tanıtım

planlaması yaparken önce hedef kitlenin yaş grubunu iyi belirlemelidir (Tozoğlu, 2009). Ayrıca genç tüketici kitlesinin bir markaya karşı olan ilgisi o markanın başarılı ya da başarısız olduğunu gösteren en büyük etmenlerden biridir (Atılgan, 2003).

2.4.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet, satın alma sürecinde ve markaların tercih edilmesinde bu kararlara yön veren en önemli unsurlardan birisidir. Marka tercihinde cinsiyete göre ilgi ve ihtiyaçlar farklılaşmaktadır. Özellikle bireyin cinsiyetine göre toplumdaki rolü, değer yargıları, bireyin marka tercihinde etkilidir (Aktuğlu ve Temel, 2006; Aymaz ve Can, 2020).

Erkekler ve kadınlar açısından marka tercihleri farklılık gösterebilir. Örneğin; bir araç alımında kadınların en çok araçların renklerine odaklanması, erkeklerin ise araçların teknik özelliklerine yoğunlaşması marka seçiminde etkili olmuştur. Bu sebepten dolayı markanın hitap ettiği grupları cinsiyetine göre iyi tanıması gerekmektedir. İşletme, ürünlerini pazarlayacağı cinsiyet grubunu iyi tanımalı hedef grubun ilgi ve ihtiyaçlarını bilmeli ve çalışmalarını bu yönde yapmalıdır (Elden ve ark., 2005; Acar, 2012).

2.4.1.3. Öğrenim Düzeyi-Meslek

Öğrenim düzeyi ve yapılan meslek bireyin sosyal çevresindeki konumunu belirlemektedir. Bu durum tüketicinin ürün satın almasında, marka tercihinde önemli bir yere sahiptir. İyi bir mesleğe sahip olan bireyin gelir düzeyinin de yüksek olması onun daha pahalı ürünlere yönelmesine sebep olur (Aktuğlu ve Temel, 2006).

Tüketicilerin öğrenim düzeyleri değiştikçe istek ve ihtiyaçları da değişir. Bireylerin öğrenim düzeyi arttıkça birer tüketici olarak haklarını daha iyi bilen bireyler haline gelirler ve daha kaliteli ürünler kullanmak isterler. Öğrenim düzeyi arttıkça bireylerin markaya olan sadakati azalır ve bireyler markanın gerekli sorumlulukları yerine getirmediğini görürse markadan daha çabuk vazgeçer (Köseoğlu, 2002).

2.4.1.4. Kültür

Her kültürün kendine özgü tüketim alışkanlığı vardır. İnsanların alışkanlıkları ve tüketim eğilimleri, içinde bulundukları topluma göre şekillenir (Yurtsızoğlu ve Fişne, 2020). Bu yüzden kültür, bireyin davranışlarına etki eden baskın bir faktördür. Çünkü birey, çocukluktan itibaren bir toplum içinde yer alır ve bu toplum bireyin temel

yargılarını, düşüncelerini, kültürünü şekillendirir. Bireylerin satın alma davranışı esnasında bulundukları toplumun alışagelmiş inançlarının ve temel değer yargılarının baskısı altında kalması şaşırtıcı değildir. Tüketici alışkanlıkları genelde kültürün etkisi altındadır. Avrupa ülkelerinde yaşayan bireylerin kahvaltıda kahve, Türkiye'de yaşayan bireylerin ise çay tercih etmesi kültürün bir etkisidir (Şahin ve Akballı, 2019).

2.4.2. Marka Tercih Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler

Marka tercih davranışını etkileyen sosyal faktörleri: aile, sosyal sınıf, reklam, moda, rol ve statü olarak sıralayabiliriz (Koçoğlu, 2020; Erkin, 2015; Tozoğlu, 2009).

2.4.2.1. Aile

Toplumun en küçük yapı taşı olan aile bireylerin en çok etkileşim yaşadığı gruptur. Birçok alışkanlığımızı ve davranışımızı ailemizden alırız. İçinde bulunulan ailenin ekonomik durumu, eğitim durumu, yaşam tarzı, ailedeki kardeş sayısı vb. etmenler bireyin marka tercihinde önemli bir etkiye sahiptir. Aile bireyin hangi markayı tercih etmesi konusunda bireye sınırlılıklar getirebilir ve bireyi istediği markalara yönlendirebilir (Sözen, 2013). Ayrıca genç tüketicilerin tercihleri, aileleri de tercih değişikliğine zorlayabilir (Sönmez, 2010).

2.4.2.2. Sosyal Sınıf

Marka tercihini etkileyen unsurlardan biriside bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıftır (Koçoğlu, 2020; Sözen, 2013). Sosyal sınıflar arasında kesin bir ayrım yoktur (Mucuk, 2009). Ama benzer sosyal yapının içinde bulunan bireylerin yaşam biçimleri, tutumları, inançları, istek ve ihtiyaçları benzerlik göstermektedir (Erciş ve ark., 2007). Marka tercihinde aynı sosyal sınıf içinde bulunan bireylerin satın alma davranışları ve marka tercihleri fazla farklılık göstermeyecektir (Aktuğlu ve Temel, 2006).

2.4.2.3. Rol ve Statü

Statü; toplumda bireyin bulunduğu mevkide kişisel özellikleri bakımından ona tanınan saygınlık derecesini ifade ederken, rol ise toplum içindeki bireylerin grup üyelerinden beklentisi olarak ifade edilir (Oluç, 1991; Demet, 2008).

Bireyin kişisel özellikleri, yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, ailesi, mesleği, ekonomik durumu gibi özellikleri tüketicinin farklı rol ve statüde olmasını sağlar. Bu nedenle farklı rol ve statüde bulunan bireyde farklı tercih nedenleri bulunur (Yavuz,

2013).

2.4.2.4. Reklam

Spor pazarında çok farklı ürün ve marka bulunmaktadır. Bu nedenle ürünleri müşteriye tanıtmak için etkin bir yol olan reklam karşımıza çıkmaktadır.

Reklam: markaların satışlarının artması için, tüketicinin markanın varlığından haberdar edilmesi yoludur. Birçok reklam hedefe ulaşmak için farklı, dikkat çekici ve tüketiciye daha çok etki edecek şekilde oluşturulmaktadır. Reklamı yapılan markalar bu sayede daha çabuk tanınır ve bu markaları taşıyan ürünler daha kolay satılır. Pazarda talebi artan ürünler bu sayede daha çok perakende satış yapan işletmelerle buluşur (Yavuz, 2013).

Reklam sayesinde popüler olan birçok ürün genç tüketicinin ilgisini çekmektedir. Yine bu tüketici kitlesi reklamları yapılan ürünleri tercih etmektedir. Aynı zamanda genç tüketici kitlesinde pahalı ürünün kaliteli olduğu anlayışı oluşmaktadır (Ünal ve Erciş, 2007).

2.4.2.5. Moda

Marka tercih davranışını etkileyen faktörlerden birisi de modadır. Moda genel olarak gençlik döneminde bireylerin güncel duruma hızlı bir şekilde ayak uydurması açısından oldukça önemli bir kavramdır. Gençler dış görünüşe verdikleri önem sayesinde modayı takip ederler (Yavuz, 2019).

Aynı zamanda genç gruplara satılmak istenen üründe fonksiyonellik önemlidir. Genç kitle alacağı ürün veya ürünlerin hem dikkat çekici olmasını hem de moda olmasını ister. Hedef kitleye satılmak istenen ürünlerde modaya uygun olunması ve dizayn çalışmalarında bu noktalara dikkat edilmesinin fayda sağlayacağı düşünülmektedir (Ünal ve Erciş, 2007).

2.4.3. Marka Tercih Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Marka tercih davranışını etkileyen psikolojik faktörleri; güdülenme, öğrenme, tutum olarak sıralayabiliriz (Koçoğlu, 2020; Erkin, 2015; Tozoğlu, 2009).

2.4.3.1. Güdülenme

Güdülenme, bireyde davranışın başlamasına ve bu davranışın devam etmesine neden olan güç olarak tanımlanmaktadır (Özkalp,1996; Yükselen, 2003). Güdü, tüketiciyi harekete geçirir ve bu hareketi satın alma davranışına dönüştürür. Güdü bireyin tüm davranışlarını ve beklentilerini yönlendiren, sürdüren, itici güçtür (Erdem, 2006;Cemalciler, 1999). Güdülenme tüketici davranışları açısından incelendiğinde tüketicinin karar verme sürecini etkileyen en önemli unsurdur (Şıhanlıoğlu 2019; Örücü ve Tavşan, 2001).

2.4.3.2. Öğrenme

Öğrenme; bireyde yaşantı yoluyla oluşan kalıcı, nispeten izli davranış değişikliğidir. Öğrenme bireyin yaşamı sürecince devam eder (Aslantürk ve Amman, 2001). Birey ürünleri tercih ederken alacağı yeni ürünlerde önceki deneyimlerinden yararlanır (Yatağan, 2015; Blythe, 2001). Öğrenme davranışı öncelikle satın almayı daha sonra ise marka tercihini yönlendirmede önemli rol oynar (Deniz, 2011).

2.4.3.3.Tutum

Marka birey için tüketicinin deneyimleri sayesinde markaya karşı oluşturmuş olduğu olumlu ya da olumsuz duyguları ifade eder (Yavuz, 2013; Arslan, 2003). Yine deneyimler sayesinde marka isimleri bireylerin tutumlarını yönlendirir ve tüketici kitlesini etkiler (Gürçay, 2017).

Üreticiler hedef kitleyi genişletmek için tüketici tutumlarını inceleyerek onları etkilemeye çalışırlar ve bu sayede hedef kitlenin psikolojik yapısı hakkında bilgi sahibi olur (Tozoğlu, 2009).

2.4.3.4. Kişilik

Kişilik; bireyleri birbirinden farklı kılmaya yarayan, bireylerin iç ve dış özelliklerini içine alan özgün bir sistemdir (Ataman ve Ülengin, 2003; Acar 2012). Kişilik, markaları değerlendirmede önemli bir yere sahiptir. Her bireyin satın alma sürecinde kararlarını etkileyen kendine has bir özelliği vardır ve bireyler marka tercih ederken kişilik özelliklerine yakın markaları tercih ederler.

Aaker (1999) bireylerin tercihlerinin kendi kişilik özellikleri ile uyumlu olduğunu dile getirmiştir. Marka üreticileri hedef kitlelerinin kişilik özelliklerine uygun olan

ürünleri üretmesi markaların pazarlanmasında etkili olacaktır (Can, 2020; Şahin ve Akballı, 2019).

2.5. İlgili Araştırmalar

Marka tercihi üzerine yapılan çalışmaların içeriği kısaca şu şekildedir;

Koçoğlu (2020) "Kocaeli Üniversitesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Üzerinden Sportif Marka Tercihlerinin İncelenmesi" isimli çalışmasında üniversite öğrencilerinin sosyal medyada ne kadar zaman geçirdikleri ve sosyal medya kullanımının marka seçimini nasıl etkilendiğini araştırmayı amaçlamıştır. Araştırmasında "Kişisel Bilgiler Formu" ve " Sosyal Medya Kullanım Amaçları" isimli iki anket kullanmıştır. Anketlerini Kocaeli Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinden oluşan 543 kişiye uygulamıştır. Araştırma sonucunda elde ettiği sonuçlarda spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sosyal medyada geçirdikleri zaman ile sosyal medyada sportif markaların tercihleri arasında anlamlı ilişki olduğunu saptamıştır.

Öztürk (2019) yapmış olduğu çalışmada kişilik özelliklerinin marka tercihi üzerine etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Çalışmada Spor Bilimleri Fakültesi öğrencisi olan 95 kadın ve 205 erkek öğrenci olmak üzere toplam 300 öğrenciye "Beş Faktör Kişilik Ölçeği" ve "Spor Marka Tercih Ölçeği" uygulamıştır. Çalışmada sonuç olarak ise kişilik özelliklerinin alt boyutlarından olan; uyumluluk, dışadönüklük, sorumluluk ve yeniliklere açık olma alt boyutlarının marka tercihi ile ilişkili olduğu ve duygusal denge alt boyutunun marka tercihi ile ilişkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

.

Çetin (2016) yapmış olduğu "Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağımlılığı" isimli çalışmada üniversite öğrencisi olan 280 kadın öğrenciye anket soruları uygulamıştır. Anketin içeriği katılımcıların demografik özellikleri, tüketici satın alma davranışı, kadınların markalara bakışı, markalı ürün tercihleri ve bağlılıklarını ölçmesine yönelik sorulardan oluşmuştur. Çalışma sonunda elde edilen sonuçlara baktığımızda; kadınların marka tercihlerinin aile gelir düzeyi ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Erkin (2015) “Türkiye ve Portekiz’de Spor Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırılmalı Olarak Değerlendirilmesi” isimli çalışmasında marka tercih nedenleri üzerine yapmış olduğu çalışmada “Yaşar Doğu Spor Fakültesi” ve “Instituto Politecnico da Guarda Spor Fakültesi” öğrencilerinden oluşan 266 öğrenciye “Marka Tercih Etme Nedenleri” isimli anketi uygulamıştır. Çalışma sonucunda Türk öğrencilerde marka bağlılığının Portekizli öğrencilere göre daha fazla olduğunu belirlenmiştir.

Yavuz (2013) marka tercihleri üzerine yapmış olduğu çalışmada Fırat Havzası’nda bulunan bazı üniversite öğrencilerinin spor marka ürünleri tercihlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Elazığ, Bingöl, Tunceli ve Malatya illerindeki öğrencilere “Marka Tercih Etme Nedenleri” anketini uygulamıştır. Çalışma sonucunda işletmelerin sürekli kaliteli ürün ve hizmet sunmasının marka tercihinde önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Keskin ve Yıldız (2010) “Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ile Marka İmajı’nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği” isimli çalışmada tüketici kitlenin satın alma davranışında etkili olan faktörler ile marka imajının marka değeri bileşenlerinin üzerine etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Bu amaçla Trabzon ilindeki 325 kişiye anket sorularını yüz yüze olarak uygulamıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek için “Çoklu Regresyon Analizi” kullanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sosyal faktörlerin, psikolojik faktörlerin ve kişisel faktörlerin marka farkındalığı hariç tüm marka değeri birleşenleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte marka imajının marka değeri üzerinde etkili olduğu fakat marka farkındalığının marka değeri üzerine etkili olmadığını tespit etmiştir.

Akça ve arkadaşları (2011) “15–18 Yaş Grubu Ergenlerde Giysi Seçimini Etkileyen Faktörler” isimli çalışmasında 15-18 yaş gruplarındaki 360 öğrenciye ulaşılmıştır. Ergenler ve aileleri hakkında bilgi edinerek, ergenlerin giysi seçiminde etkilendiği etmenleri araştırmıştır. Araştırma sonucunda ergenlerin markaya önem verme durumunda sosyo- ekonomik düzeylerinin etkili olmadığı ayrıca cinsiyet değişkeni ve yaş değişkeninin etkili olduğu sonuçlarına ulaşmıştır.

Tozoğlu (2009) marka tercihleri üzerine "Türkiye'deki ve Amerika'daki Spor Yüksek Okulu Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması ve Karşılaştırılması" adlı çalışmada "Marka Tercih Nedenleri" adlı anketini 752 üniversite öğrencisine uygulamıştır. Araştırma sonucunda Indiana Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi öğrencileri arasında, spor ürünlerinde marka tercihlerini etki eden unsurlar ve etkilendikleri iletişim araçlarının aralarında farklılık gözlenmiştir

Aktuğlu ve Temel (2006) "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma" isimli çalışmasında tüketici kitlenin mağaza seçimi için etkili olabilecek faktörlerin, perakendecilerin marka tercihleri üzerindeki etkisini tespit etmesi amacı ile hipotezler oluşturmuş ve Ankara ilinde faaliyetlerini yürüten beş marketin müşterileri üzerinde araştırmayı yapmışlardır. Araştırma verilerini elde etmek için anket yöntemi kullanılmış ve müşterilere yüz yüze uygulamıştır. Hipotezlerin test edilmesi amacı ile nedensellik analizi araştırmasında kullanılan "Yapısal Eşitlik Yöntemini" kullanmışlardır. Araştırma sonucunda fiyat, atmosfer, kuruluş yeri özelliklerinin, perakendeci marka tercihleri üzerinde etkili olduğu tespit etmiş ve fiyat faktörünün perakendeci marka tercihlerinde en etkili faktör olduğunu belirtmişlerdir.

3. MATERYAL ve METOT

Bu çalışmada ortaöğretim öğrencilerinin, spor ürünü kullanımında marka tercih etme nedenlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada cinsiyet, spor yapma durumu, ikametgâh, okul türü ve markaya atfedilen önem açısından, marka tercih nedenleri araştırılmış, demografik açıdan farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.1.Araştırmanın Tipi

Araştırma, tarama modelinde betimsel niteliktedir. Örneklemden elde edilen bilgilerden yararlanılarak evren hakkında genelleme yapılan araştırma modelidir (Metin, 2015).

3.2.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, 2020-2021 eğitim–öğretim yılı Yozgat ilinde öğrenim gören ortaöğretim öğrencilerinden oluşmaktadır. Örneklemi ise Yozgat ilinde öğrenim gören 628 öğrenciden oluşmuştur.

Araştırmanın örneklemi kolaylama örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Kolaylama örnekleme yöntemi; araştırmacıya, yakın olan ve erişilmesi kolay olan bir durumu seçer, örnekleme girecek birey sayısı istenen örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder (Gürbüz, 2018).

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada verilerin toplanması için anket uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik ve sosyo-ekonomik özellikler hakkında bilgi elde etmek için 5 soru sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise Tozoğlu (2009) tarafından geliştirilen "Marka Tercih Etme Nedenleri" isimli, orijinali beşli likert tipi ve 23 maddeden oluşan izni alınmış anket kullanılmıştır. Yapılan çalışmada anket maddelerin cevapları üçlü likert tipi "Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum" şeklinde kullanılmıştır.

3.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmada katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi elde etmek amacıyla 5 soru sorulmuştur. Kişisel bilgi formunda katılımcıların; cinsiyetleri, okul türleri, yaşadıkları yerleşim yeri, spor yapıp yapmama durumu ve markayı önemli bulup bulmama durumları ile ilgili sorular sorulmuştur.

3.3.2.Marka Tercih Etme Nedenleri Anketi

Tozoğlu (2009) tarafından geliştirilip literatüre kazandırılan ‘‘Markayı Tercih Etme Nedenleri’’ isimli anket beşli likert tipi ve 23 maddeden oluşmaktadır. Yapılan çalışmada güvenirlilik analizi yapılan üçlü likert tipi “Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum” şeklinde kullanılmıştır.

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırma, Yozgat il merkezi ve ilçelerinde 2020-2021 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören ortaöğretim düzeyindeki öğrencilere online anket şeklinde birebir uygulanmıştır. Uygulanan anket sayısı 648 adet olup anketlerin 20 adetinin uygun olmadığı ve 628 adet anket geçerli olarak kabul edilmiştir.

3.5.Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Değişkenlerin yüzde (%), frekans istatistikleri yapılmış. Diğer taraftan değişkenler arasındaki farklılıkları belirlemek amacı ile ki-kare analizi yapılarak araştırmanın bulgular kısmı oluşturulmuştur.

Kategorik değişken dağılımların birbiri ile farklı olup olmadığını incelemek amacıyla kullanılan istatiksel yöntem Ki kare testidir. Bu testte iki veya daha fazla bağımsız grup arasındaki kategorik yanıtların sayısını karşılaştırmak için kullanılır. Pearson'ın ki-kare testi, birçok ki-kare testinin en yaygın kullanılanıdır (Kılıç, 2016).

3.6. Geçerlilik ve Güvenirlilik analizi

Güvenirlilik analizi sonucunda "Cronbach alpha" değeri (0,885) olarak hesaplanmıştır. Güvenirlilik değerlerine göre yapılan anketin "oldukça güvenilir" olduğu yorumu yapılabilir. Bu sonuçla anketin tutarlı ve uygulanabilir olduğu ispatlanmıştır.

3.7.Araştırmanın Etik Yönü

Araştırmanın bütün aşamalarında etik ilkeler göz önünde bulundurularak hareket edilmiş ve uygulama aşamasına geçilmeden önce etik kuruldan (04.12.2020 tarihli, 60263016-050.06.04-E.494673 sayılı) dilekçe kararı ile izin alınmıştır.

4. BULGULAR

Ortaöğretim öğrencilerinin spor ürünü kullanımında marka tercih nedenlerinin incelenmesi için 628 kişiden oluşan örneklem grubundan elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgilerini Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik özellikler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	303	48,2
Erkek	325	51,8
Spor yapma durumu		
Evet	398	63,4
Hayır	230	36,6
Yaşanılan yer		
İl Merkezi	323	51,4
İlçe merkezi	305	48,6
Lise türü		
Anadolu Lisesi	172	27,4
Fen Lisesi	149	23,7
Meslek lisesi	154	24,5
İmam Hatip Lisesi	153	24,4
Marka sizin için önemli midir?		
Evet	386	61,5
Hayır	242	38,5

Tablo 1'de araştırmaya katılan öğrencilere ait tanımlayıcı verilerin frekans dağılımlarına dair bulgular yer almaktadır. Anket yapılan öğrencilerden 48,2'si (n=303) kadınlardan ve %51,8'i (n=325) erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılan öğrencilerin %63,4'ü (n=398) spor yaptıklarını belirtirken %36,6'sı (n=230) spor yapmadıklarını ifade etmişlerdir. İl merkezi (%51,4) ve ilçe merkezi (%48,6) dağılımlarında birbirine yakınlık olduğu görülmektedir. Benzer şekilde farklı liselere giden öğrencilerin bulunduğu çalışmada, lise türüne göre öğrenci sayılarının ve yüzdelerinin birbirine yakın olduğu hesaplanmıştır. Spor ürünlerinin marka olması 386 öğrenci (%61,5) tarafından önemli bulunurken 242 öğrenci (%38,5) tarafından önemsiz bulunmuştur.

Tablo 2. Cinsiyete Göre Marka Tercih Nedenleri Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Analizi Anlamlılık Değerleri

No	Soru	Kategori	Cinsiyetiniz				χ2	p
			Kadın		Erkek			
			n	%	n	%		
1	Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	67	58,3	48	41,7	14,609	**0,001**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	64	58,7	45	41,3		
		Katılıyorum	172	42,6	232	57,4		
2	Statü göstergesi olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	129	58,9	90	41,1	21,962	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	83	50,3	82	49,7		
		Katılıyorum	91	37,3	153	62,7		
3	Kendimi iyi hissetmemi sağladığı için tercih ederim	Katılmıyorum	41	46,1	48	53,9	0,267	0,875
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	33	47,1	37	52,9		
		Katılıyorum	229	48,8	240	51,2		
4	Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	170	54,7	141	45,3	11,252	**0,004**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	45	46,4	52	53,6		
		Katılıyorum	88	40,0	132	60,0		
5	Görselliğe değer verdiğim için tercih ederim	Katılmıyorum	61	46,9	69	53,1	0,394	0,821
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	46	51,1	44	48,9		
		Katılıyorum	196	48,0	212	52,0		
6	Bana güven verdikleri için tercih ederim	Katılmıyorum	62	50	62	50	0,190	0,909
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	44	47,8	48	52,2		
		Katılıyorum	197	47,8	215	52,2		
7	Kalite garantisi sunduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	28	51,9	26	48,1	0,674	0,714
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	26	52,0	24	48,0		
		Katılıyorum	249	47,5	275	52,5		
8	Dayanıklı olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	13	37,1	22	62,9	4,506	0,105
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	12	35,3	22	64,7		
		Katılıyorum	278	49,7	281	50,3		
9	Emniyetli olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	26	47,3	29	52,7	1,848	0,397
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	39	41,9	54	58,1		
		Katılıyorum	238	49,6	242	50,4		
10	Sağlığa önem verdikleri için tercih ederim	Katılmıyorum	20	41,7	28	58,3	3,908	0,142
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	35	40,2	52	59,8		
		Katılıyorum	248	50,3	245	49,7		
11	Daha kullanışlı olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	14	50	14	50	0,187	0,911
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	27	45,8	32	54,2		
		Katılıyorum	262	48,4	279	51,6		

p=0.05; sd = 23

Tablo 2. Cinsiyete Göre Marka Tercih Nedenleri Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Analizi Anlamlılık Değerleri Devamı

No	Soru	Kategori	Cinsiyetiniz?				χ2	p
			Kadın		Erkek			
			N	%	n	%		
12	Daha tasarımlı olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	52	51,5	49	48,5	0,663	0,718
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	47	49,5	48	50,5		
		Katılıyorum	204	47,2	228	52,8		
13	İmajımı temsil ettiği için tercih ederim	Katılmıyorum	103	56,3	80	43,7	**10,840**	**0,004**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	63	52,9	56	47,1		
		Katılıyorum	137	42,0	189	58,0		
14	Her zaman Moda (güncel) olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	115	53,2	101	46,8	**8,379**	**0,015**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	69	53,9	59	46,1		
		Katılıyorum	119	41,9	165	58,1		
15	Satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	76	55,5	61	44,5	**13,667**	**0,001**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	84	57,1	63	42,9		
		Katılıyorum	143	41,6	201	58,4		
16	Her yaş grubuna hitap ettiği için tercih ederim	Katılmıyorum	63	48,5	67	51,5	0,043	0,979
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	52	49,1	54	50,9		
		Katılıyorum	188	48,0	204	52,0		
17	Ekonomik riski azalttığı için tercih ederim	Katılmıyorum	65	50,4	64	49,6	0,775	0,679
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	91	49,7	92	50,3		
		Katılıyorum	147	46,5	169	53,5		
18	Kullanım özelliklerini açıkladığı için tercih ederim	Katılmıyorum	67	52,3	61	47,7	2,594	0,273
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	63	52,1	58	47,9		
		Katılıyorum	173	45,6	206	54,4		
19	Benim için Referans olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	96	57,8	70	42,2	**17,848**	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	101	53,4	88	46,6		
		Katılıyorum	106	38,8	167	61,2		
20	Alanında en iyisi (lider) olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	58	50,4	57	49,6	4,360	0,113
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	67	55,8	53	44,2		
		Katılıyorum	178	45,3	215	54,7		
21	Alışkanlıktan dolayı tercih ederim	Katılmıyorum	94	51,4	89	48,6	4,084	0,130
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	68	53,5	59	46,5		
		Katılıyorum	141	44,3	177	55,7		
22	Performansımı artırdığına inandığım (Fiziksel) için tercih ederim	Katılmıyorum	72	53,3	63	46,7	**7,979**	**0,019**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	60	57,7	44	42,3		
		Katılıyorum	171	44,0	218	56,0		
23	Fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	219	52,9	195	47,1	**11,152**	**0,004**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	37	42,5	50	57,5		
		Katılıyorum	47	37,0	80	63,0		

p=0.05; sd = 23

Öğrencilerin marka tercih nedenlerine verdikleri cevapların cinsiyete göre farklı olup olmaması ki-kare analizi ile incelenmiştir. Tablo 2'de verilen hesaplama değerleri sonucunda "Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim", "Statü göstergesi olduğu için tercih ederim" , "Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim" , "İmajımı temsil ettiği için tercih ederim", "Her zaman moda (güncel) olduğu için tercih ederim", "Satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih ederim", "Benim için referans olduğu için tercih ederim" , "Performansımı artırdığına inandığım (fiziksel) için tercih ederim" , "Fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim" ifadelerinde cinsiyete göre farklılığın önemli olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Marka tercihini etkileyen diğer ifadelere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmamıştır ($p>0.05$).

Farklılık tespit edilen ifadelerdeki farklılığın kaynağı incelenecek olursa;

- "Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim", ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında, katılmıyorum diyenlerin %58,3'ünün kadın, %41,7'sinin erkek olduğu ve daha az seçildiği görülmektedir. Katılıyorum cevabı verenlerin ise 57,4'ünün erkek, %42,6'sının ise kadın olduğu görülmüştür.
- "Statü göstergesi olduğu için tercih ederim", ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında, bu ifadeye katılmayanların %58,9'unu kadınlar, %41,1'ini erkekler oluşturmaktadır. Bu ifadeye katılanların %62,7'sinin erkek, %37,3'lük kısmının ise kadın olduğu tespit edilmiştir.
- "Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim", ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında, katılmayanların %54,7'sinikadınlar %45,3'ünü erkekler oluşturmaktadır. Bu ifadeye katılanların %60'ını erkekler %40'ını ise kadınlar oluşturmaktadır.
- "İmajımı temsil ettiği için tercih ederim", ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında, katılmayanların %56,3'ünü kadınlar %43,7'sini ise erkekler oluşturmaktadır. Bu ifadeye katılanlardan %58'inin erkek %42'sinin ise kadın olduğu tespit edilmiştir.
- "Her zaman moda (güncel) olduğu için tercih ederim", ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında, katılmayanların %53,2'sini kadınlar

%46,8'ini erkekler oluşturmaktadır. Katılanların ise %58,1'i erkeklerden %41,9'unun ise kadınlar olduğu görülmüştür.

- "Satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih ederim", ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında, katılmayanların %55.5'inin kadınlardan%44.5'inin erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir. Katılanların % 58.4'ünün erkeklerden %41.6'sının kadınlardan oluştuğu görülmüştür.
- "Benim için Referans olduğu için tercih ederim" , ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında katılmayanların %57.8'inin kadınlardan %42.2'sinin erkeklerden oluştuğu. Katılanların ise %61,2'si erkeklerden oluşurken %38.8'inin kadınlardan oluştuğu tespit edilmiştir.
- "Performansımı artırdığına inandığım (Fiziksel) için tercih ederim" , ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında, katılmayanların %53,3'ünün kadın, %46,7'sininerkek olduğu görülmüştür. Ayrıca kararsızların%57.7'sinin kadınlar %42.3'lük kısmının erkek olduğu tespit edilmiştir.
- "Fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim", ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında katılmayanların %52,9'unun kadın, %47,1'inin ise erkeklerin olduğu görülmüştür. Bu ifadeye katılanların %37'sinin kadınlardan %63'ünün ise erkeklerden oluştuğu görülmüştür.

Tablo 3. Spor Yapma Durumuna Göre Marka Tercih Nedenleri Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Analizi Anlamlılık Değerleri

No	Soru	Kategori	Spor yapıyor musunuz?				χ2	p
			Evet		Hayır			
			N	%	n	%		
1	Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	57	49,6	58	50,4	16,054	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	63	57,8	46	42,2		
		Katılıyorum	278	68,8	126	31,2		
2	Statü göstergesi olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	129	58,9	90	41,1	6,864	**0,032**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	99	60,0	66	40,0		
		Katılıyorum	170	69,7	74	30,3		
3	Kendimi iyi hissetmemi sağladığı için tercih ederim	Katılmıyorum	48	53,9	41	46,1	14,956	**0,001**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	33	47,1	37	52,9		
		Katılıyorum	317	67,6	152	32,4		
4	Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	189	60,8	122	39,2	14,259	**0,001**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	50	51,5	47	48,5		
		Katılıyorum	159	72,3	61	27,7		
5	Görselliğe değer verdiğim için tercih ederim	Katılmıyorum	75	57,7	55	42,3	2,304	0,316
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	59	65,6	31	34,4		
		Katılıyorum	264	64,7	144	35,3		
6	Bana güven verdikleri için tercih ederim	Katılmıyorum	61	49,2	63	50,8	19,724	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	51	55,4	41	44,6		
		Katılıyorum	286	69,4	126	30,6		
7	Kalite garantisi sunduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	27	50,0	27	50,0	5,061	0,080
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	30	60,0	20	40,0		
		Katılıyorum	341	65,1	183	34,9		
8	Dayanıklı olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	17	48,6	18	51,4	4,588	0,101
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	19	55,9	15	44,1		
		Katılıyorum	362	64,8	197	35,2		
9	Emniyetli olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	30	54,5	25	45,5	5,328	0,070
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	52	55,9	41	44,1		
		Katılıyorum	316	65,8	164	34,2		
10	Sağlığa önem verdikleri için tercih ederim	Katılmıyorum	25	52,1	23	47,9	6,538	**0,038**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	48	55,2	39	44,8		
		Katılıyorum	325	65,9	168	34,1		
11	Daha kullanışlı olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	14	50,0	14	50,0	4,946	0,084
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	32	54,2	27	45,8		
		Katılıyorum	352	65,1	189	34,9		

p=0.05; sd = 23

Tablo 3. Spor Yapma Durumuna Göre Marka Tercih Nedenleri Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Analizi Anlamlılık Değerleri Devamı

No	Soru	Kategori	Spor yapıyor musunuz ?				$\chi 2$	p
			Evet		Hayır			
			N	%	n	%		
12	Daha tasarımlı olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	55	54,5	46	45,5	6,708	**0,035**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	55	57,9	40	42,1		
		Katılıyorum	288	66,7	144	33,3		
13	İmajımı temsil ettiği için tercih ederim	Katılmıyorum	107	58,5	76	41,5	4,975	0,083
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	71	59,7	48	40,3		
		Katılıyorum	220	67,5	106	32,5		
14	Her zaman Moda (güncel) olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	132	61,2	84	38,8	2,281	0,320
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	77	60,2	51	39,8		
		Katılıyorum	189	66,5	95	33,5		
15	Satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	59	43,1	78	56,9	33,490	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	94	63,9	53	36,1		
		Katılıyorum	245	71,2	99	28,8		
16	Her yaş grubuna hitap ettiği için tercih ederim	Katılmıyorum	78	60,0	52	40,0	1,035	0,596
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	66	62,3	40	37,7		
		Katılıyorum	254	64,8	138	35,2		
17	Ekonomik riski azalttığı için tercih ederim	Katılmıyorum	71	55,0	58	45,0	8,521	**0,014**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	110	60,1	73	39,9		
		Katılıyorum	217	68,7	98	31,3		
18	Kullanım özelliklerini açıkladığı için tercih ederim	Katılmıyorum	70	54,7	58	45,3	13,633	**0,001**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	66	54,5	55	45,5		
		Katılıyorum	262	69,1	117	30,9		
19	Benim için Referans olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	88	53,0	78	47,0	13,441	**0,001**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	118	62,4	71	37,6		
		Katılıyorum	192	70,3	81	29,7		
20	Alanında en iyisi (lider) olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	57	49,6	58	50,4	21,787	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	65	54,2	55	45,8		
		Katılıyorum	276	70,2	117	29,8		
21	Alışkanlıktan dolayı tercih ederim	Katılmıyorum	102	55,7	81	44,3	8,482	**0,014**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	78	61,4	49	38,6		
		Katılıyorum	218	68,6	100	31,4		
22	Performansımı artırdığına inandığım (Fiziksel) için tercih ederim	Katılmıyorum	68	50,4	67	49,6	19,614	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	58	55,8	46	44,2		
		Katılıyorum	272	69,9	117	30,1		
23	Fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	241	58,2	173	41,8	16,787	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	58	63,7	29	33,3		
		Katılıyorum	99	78,0	28	22,0		

p=0.05; sd: 23

Tablo 3'de çalışmaya katılan öğrencilerin marka tercih nedenlerine verdikleri cevapların spor yapma durumlarına göre farklı olup olmaması ki-kare analizi ile incelenmiştir. Tabloda verilen hesaplama değerleri sonucunda ölçekte yer alan ifadelerden; "Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim", "Statü göstergesi olduğu için tercih ederim", "Kendimi iyi hissetmemi sağladığı için tercih ederim", "Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim", "Bana güven verdikleri için tercih ederim", "Sağlığa önem verdikleri için tercih ederim", "Daha tasarımlı olduğu için tercih ederim", "Satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih ederim", "Ekonomik riski azalttığı için tercih ederim", "Kullanım özelliklerini açıkladığı için tercih ederim", "Benim için Referans olduğu için tercih ederim", "Alanında en iyisi (lider) olduğu için tercih ederim", "Alışkanlıktan dolayı tercih ederim", "Performansımı artırdığına inandığım (Fiziksel) için tercih ederim", "Fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim" ifadelerine verilen cevaplarda istatistiksel olarak farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Ölçekte yer alan diğer marka tercih nedenlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmamıştır ($p>0,05$). Farklılık olan ifadelerden;

- "Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim", ifadesindeki farklılığın kaynağı incelendiğinde; bu ifadeye katılmayanların %49,6'ini spor yapanlar %50,4'ünü spor yapmayanlar oluşturmaktadır. Ayrıca katılanların %68,8'ini spor yapanlar ve %31,2'sini spor yapmayanlar oluşturmaktadır.
- "Statü göstergesi olduğu için tercih ederim", ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında; katılmayanların %58,9'unun spor yapan ve %41,1'inin spor yapmayanların oluşturduğunu görmek mümkündür. Ayrıca bu ifadeye katılanların %69,7'sinin spor yapanlardan%30,3'ünün spor yapmayanlardan oluştuğu gözlemlenmiştir.
- "Kendimi iyi hissetmemi sağladığı için tercih ederim", ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında; ifadeye katılmama oranlarının %53,9'uspor yapan, %46,1'inin spor yapmayan olduğu görülmüştür. Kalıyorum ifadesine baktığımızda ise %67,6'sınınspor yapan ve %32,4'ünün spor yapmayanlar olduğu gözlemlenmiştir.
- "Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim", ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında, katılmayanların %60,8'inin spor yapanlardan ve %39,2'sinin spor yapmayanlardan oluşmaktadır. Ayrıca bu ifadeye

katılanların %27,7'si spor yapanlar ve %72,3'ünü ise spor yapmayanlar oluşturmaktadır.

- "Bana güven verdikleri için tercih ederim", ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında, bu ifadeye katılanların %69,4'ünün spor yapanların, %30,6'sının spor yapmayanlardan oluştuğu görülmüştür.
- "Sağlığa önem verdikleri için tercih ederim", ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında; ifadeye katılanların %65,9'unu spor yapanların %34,1'inin ise spor yapmayanların oluştuğu görülmüştür.
- "Daha tasarımlı olduğu için tercih ederim", ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında katılmayanların %54,5'inin spor yapanlardan oluştuğu %45,5'inin ise spor yapmayanlardan oluştuğu görülürken, katılanların ise %33,3'ünü spor yapmayanlardan %66,7'sinin ise spor yapanların oluşturduğu görülmüştür.
- "Satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih ederim", ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında; katılmayanların%43,1'i spor yapanlar oluştururken %56,9'u spor yapmayanlar oluşturmaktadır. Ayrıca bu ifadeye katılanların %71,2'sinin spor yapanlardan ve %28,8'inin ise spor yapmayanlardan oluştuğu görülmüştür.
- "Ekonomik riski azalttığı için tercih ederim", ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında katılmıyorum cevabını verenlerin %55'inin spor yapanlar ve %45'inin ise spor yapmayanlar oluşturmaktadır. Ayrıca katılıyorum cevabını verenlerinde %68,7'sinin spor yapanlar ve %31,3'ünün ise spor yapmayanlar olduğu tespit edilmiştir.
- "Kullanım özelliklerini açıkladığı için tercih ederim", ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında, bu ifadeye katılmayanların %54,7'sinin spor yapanlar %45,3'ünün spor yapmayanlar oluşturmaktadır ayrıca bu ifadeye katılanların ise %69,1'inin spor yapanlar ve %30,9'nu spor yapmayanlar oluşturmaktadır.
- "Benim için Referans olduğu için tercih ederim", ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında; katılmadığı yönünde cevap veren katılımcıların %53'ünü spor yapanlar%47'sini ise spor yapmayanlar oluşturmaktadır. Ayrıca bu ifadeye katılanların ise %70,3'ünü spor yapanlar %29,7'si ise spor yapmayanlar oluşturmaktadır.

- “Alanında en iyisi (lider) olduğu için tercih ederim”, ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında, ifadeye katıldığını söyleyenlerin %70,2’sinin spor yapanlar ve %29,8’ini ise spor yapmayanlar oluşturmaktadır.
- “Alışkanlıktan dolayı tercih ederim”, ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında, katılmayanların %55,7’sinin spor yapanlar %44,3’ünün ise spor yapmayanlardan oluştuğu, bu ifadeye katılanların ise %68,6’sının spor yapanlar ve %31,4’ünün ise spor yapmayanlardan oluştuğu görülmüştür.
- “Performansımı artırdığına inandığım (Fiziksel) için tercih ederim”, ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında; bu ifadeye katılanların %69,9’unu spor yapanların %30,1’i ise spor yapmayanların oluşturmakta olduğu görülmektedir.
- “Fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim” ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında; katılmayanların %58,2’si spor yapanlardan ve %41,8’i ise spor yapmayanlardan oluştuğu görülmektedir. Bu ifadeye katılanların %78’inin spor yapanlar, %22’sinin ise spor yapmayanlar oluşturmaktadır.

Tablo 4. Yaşanılan Yere Göre Marka Tercih Nedenleri Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Analizi Anlamlılık Değerleri

No	Soru	Kategori	Yaşanılan Yer				$\chi 2$	p
			İl Merkez		İlçe Mrk			
			n	%	n	%		
1	Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	43	37,4	72	62,6	34,708	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	37	33,9	72	66,1		
		Katılıyorum	243	60,1	161	39,9		
2	Statü göstergesi olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	110	50,2	109	49,8	25,470	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	61	37,0	104	63,0		
		Katılıyorum	152	62,3	92	37,7		
3	Kendimi iyi hissetmemi sağladığı için tercih ederim	Katılmıyorum	29	32,6	60	67,4	26,169	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	25	35,7	45	64,3		
		Katılıyorum	269	57,4	200	42,6		
4	Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	141	45,3	170	54,7	14,749	**0,001**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	46	47,4	51	52,6		
		Katılıyorum	136	61,8	84	38,2		
5	Görselliğe değer verdiğim için tercih ederim	Katılmıyorum	55	42,3	75	57,7	6,105	**0,047**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	45	50,0	45	50,0		
		Katılıyorum	223	54,7	185	45,3		
6	Bana güven verdikleri için tercih ederim	Katılmıyorum	47	37,9	77	62,1	19,483	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	38	41,3	54	58,7		
		Katılıyorum	238	57,8	174	42,2		
7	Kalite garantisi sunduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	13	24,1	41	75,9	18,495	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	24	48,0	26	52,0		
		Katılıyorum	286	54,6	238	45,4		
8	Dayanıklı olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	12	34,3	23	85,7	5,167	0,060
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	21	61,8	13	38,2		
		Katılıyorum	290	51,9	269	48,1		
9	Emniyetli olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	24	43,6	31	56,4	1,481	0,477
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	48	51,6	45	48,4		
		Katılıyorum	251	52,3	229	47,7		
10	Sağlığa önem verdikleri için tercih ederim	Katılmıyorum	20	41,7	28	58,3	2,115	0,347
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	47	54,0	40	46,0		
		Katılıyorum	256	51,9	237	48,1		
11	Daha kullanışlı olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	14	50,0	14	50,0	0,539	0,764
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	33	55,9	26	44,1		
		Katılıyorum	276	51,0	265	49,0		

p=0.05; sd = 23

Tablo 4. Yaşanılan Yere Göre Marka Tercih Nedenleri Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Analizi Anlamlılık Değerleri Devamı

No	Soru	Kategori	Yaşanılan Yer				χ2	p
			İl Merkezi		İlçe Mrk			
			n	%	n	%		
12	Daha tasarımlı olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	37	36,6	64	63,4	**10,563**	**0,005**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	52	54,7	43	45,3		
		Katılıyorum	234	54,2	198	45,8		
13	İmajımı temsil ettiği için tercih ederim	Katılmıyorum	89	48,5	94	51,5	1,771	0,412
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	58	48,7	61	51,3		
		Katılıyorum	176	54,0	150	46,0		
14	Her zaman Moda (güncel) olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	90	41,7	126	58,3	12,660	**0,002**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	71	55,5	57	44,5		
		Katılıyorum	162	57,0	122	43,0		
15	Satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	55	40,1	82	59,9	24,855	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	60	40,8	87	59,2		
		Katılıyorum	208	60,5	136	39,5		
16	Her yaş grubuna hitap ettiği için tercih ederim	Katılmıyorum	69	53,1	61	46,9	4,119	0,127
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	45	42,5	61	57,5		
		Katılıyorum	209	53,3	183	46,7		
17	Ekonomik riski azalttığı için tercih ederim	Katılmıyorum	59	45,7	70	54,3	3,715	0,156
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	90	49,2	93	50,8		
		Katılıyorum	174	55,1	142	44,9		
18	Kullanım özelliklerini açıkladığı için tercih ederim	Katılmıyorum	60	46,9	68	53,1	12,023	**0,002**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	48	39,7	73	60,3		
		Katılıyorum	215	56,7	164	43,3		
19	Benim için Referans olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	74	44,6	92	55,4	5,933	0,051
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	95	50,3	94	49,7		
		Katılıyorum	154	56,4	119	43,6		
20	Alanında en iyisi (lider) olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	38	33,0	77	67,0	26,046	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	54	45,0	66	55,0		
		Katılıyorum	231	58,8	162	41,2		
21	Alışkanlıktan dolayı tercih ederim	Katılmıyorum	78	42,6	105	57,4	9,571	**0,008**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	64	50,4	63	49,6		
		Katılıyorum	181	56,9	137	43,1		
22	Performansımı artırdığına inandığım için tercih ederim	Katılmıyorum	49	36,3	86	63,7	21,465	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	47	45,2	57	54,8		
		Katılıyorum	227	58,4	162	41,6		
23	Fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	200	48,3	214	51,7	12,507	**0,002**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	40	46,0	47	54,0		
		Katılıyorum	83	65,4	44	34,6		

p=0.05; sd: 23

Tabloda öğrencilerin marka tercih nedenlerine verdikleri cevapların yaşanılan yerleşim yerine göre farklı olup olmaması ki-kare analizi ile incelenmiştir. Tablo 4'te verilen hesaplama değerleri sonucunda; "Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim", "Statü göstergesi olduğu için tercih ederim", "Kendimi iyi hissetmemi sağladığı için tercih ederim", "Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim", "Görselliğe değer verdiğim için tercih ederim", "Bana güven verdikleri için tercih ederim", "Kalite garantisi sunduğu için tercih ederim", "Daha tasarımlı olduğu için tercih ederim", "Her zaman Moda (güncel) olduğu için tercih ederim", "Satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih ederim", "Ekonomik riski azalttığı için tercih ederim", "Kullanım özelliklerini açıkladığı için tercih ederim", "Benim için Referans olduğu için tercih ederim", "Alanında en iyisi (lider) olduğu için tercih ederim", "Alışkanlıktan dolayı tercih ederim", "Performansımı artırdığına inandığım (Fiziksel) için tercih ederim", "Fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim", ifadelerinin yaşanıla yere göre farklılaştığı ve bu farklılığın istatistiksel açıdan önemli olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). ölçekte yer alan diğer ifadelerin farklılığının istatistiksel açıdan önemsiz olduğu tespit edilmiştir ($p>0,05$). Yaşanılan yere göre farklılık görülen ifadelerde farklılığın kaynağı olarak;

- "Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim", ifadesinde farklılaşmanın kaynağı; katılmayanların %37,4'ü il merkezinde yaşayanlardan %62,6'sı ise ilçe merkezinde yaşayanlardan oluştuğu, bu ifadeye katılanların ise %60,1'inin il merkezinde %39,9'unun ise ilçe merkezinde yaşadıkları tespit edilmiştir.
- "Statü göstergesi olduğu için tercih ederim", ifadesinde farklılaşmanın kaynağı; katılıyorum diyenlerin %62,3'ünün il merkezinde %37,7'sinin ise ilçe merkezinde ikamet ettiği görülmektedir.
- "Kendimi iyi hissetmemi sağladığı için tercih ederim", ifadesinde farklılaşmanın kaynağı; katılmayanların %32,6'sının il merkezinde yaşadığı %67,4'ünün ise ilçe merkezinde yaşadığı görülmüştür. Ayrıca bu ifadeye katılanların ise %57,4'ünün il merkezinde %42,6'sının ise ilçe merkezinde yaşadığı görülmüştür.

- “Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim”, ifadesinde farklılaşmasının kaynağı; bu ifadeye katılmayanların %45,3’ünün il merkezinde %54,7’sinin ise ilçe merkezinde yaşaması ve bu ifadeye katılanların ise %61,8’inin il merkezinde %38,2’sinin ise ilçe merkezinde yaşaması gösterilebilir.
- “Görselliğe değer verdiğim için tercih ederim”, ifadesinde farklılaşmanın kaynağı; bu ifadeye katılmıyorum cevabını verenlerin %42,3’ünün il merkezinde, %57,7’sinin ise ilçe merkezinde yaşadığı görülmüştür. Ayrıca bu ifadeye katılmıyorum diyenlerin %54,7’sinin il merkezinde ve %45,3’ünün ise ilçe merkezinde yaşadığı tespit edilmiştir.
- “Bana güven verdikleri için tercih ederim”, ifadesinde farklılaşmanın kaynağı; katılmayanların %37,9’unu ilçe merkezinde yaşayanlar oluştururken %62,1’ini il merkezinde yaşayanlar oluşturmaktadır ve bu ifadeye katılanların %57,8’i il merkezlerinde yaşarken %42,2’sinin ilçe merkezinde yaşadığı tespit edilmiştir.
- “Kalite garantisi sunduğu için tercih ederim”, ifadesinde farklılaşmanın kaynağı; katılıyorum cevabını verenlerin %54,6’sının il merkezlerinde yaşadığı %45,4’unun ise ilçe merkezinde yaşadığı görülmüştür.
- “Daha tasarımlı olduğu için tercih ederim”, ifadesinde farklılaşmanın kaynağı; bu ifadeye katıldığını beyan edenlerin %54,2’sinin il merkezinde, %45,8’inin ise ilçe merkezinde yaşadığı görülmüştür.
- “Her zaman moda (güncel) olduğu için tercih ederim”, ifadesinde farklılaşmanın kaynağı; bu ifadeye katılmayanların %41,7’sinin il merkezlerinde yaşadığı %58,3’ünün ise ilçe merkezinde yaşadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu ifadeye katıldığını beyan eden katılımcıların %57’sinin il merkezinde %43’ünün ise ilçe merkezinde yaşadığı tespit edilmiştir.
- “Satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih ederim”, ifadesinde farklılaşmanın kaynağı; katılmayanların %40,1’inin il merkezinde %59,9’unun ise ilçe merkezinde yaşadığı, bu ifadeye katılanların %60,5’inin il merkezinde %39,5’inin ise ilçe merkezinde yaşadığı görülmüştür.
- “Kullanım özelliklerini açıkladığı için tercih ederim”, ifadesinde farklılaşmanın kaynağı; katılmayanların %46,9’u il merkezinde yaşamakta %53,1’i ise ilçe merkezinde yaşamaktadır. Bu ifadeye katılanların

%56,7'sinin il merkezinde yaşadığı ve %43,3'ünün ilçe merkezinde yaşadığı görülmüştür.

- "Alanında en iyisi (lider) olduğu için tercih ederim", ifadesinde farklılaşmanın kaynağı; bu ifadeye katılmayanların %33'ünü il merkezinde yaşayanların %67'sini ise ilçe merkezinde yaşayanların oluşturduğu, ifadeye katılanların %58,8'inin il merkezinde %41,2'sinin ise ilçe merkezlerinde yaşadıkları tespit edilmiştir.
- "Alışkanlıktan dolayı tercih ederim", ifadesinde farklılaşmanın kaynağı; katılmayanların %42,6'sının il merkezinde %57,4'ünün ilçe merkezinde yaşadığı, bu ifadeye katılanların ise %56,9'unun il merkezinde %43,1'inin ise ilçe merkezinde yaşadığı tespit edilmiştir.
- "Performansımı artırdığına inandığım (Fiziksel) için tercih ederim", ifadesinde farklılaşmanın kaynağı; katılmadığını söyleyenlerin %36,3'ünün il merkezlerinde %63,7'inin ilçe merkezlerinde yaşadığı, ifadeye katıldığını söyleyenlerin %58,4'ünün il merkezinde %41,6'sının ise ilçe merkezinde yaşadığı görülmüştür.
- "Fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim", ifadesinde farklılaşmanın kaynağı; katılmayanların %48,3'ünün il merkezide %51,7'sinin ilçe merkezinde ve katıldığını ifade edenlerin ise %65,4'ünün il merkezinde %34,6'sının ise ilçe merkezinde yaşadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5.Öğrencilerin Marka Önemliliğine Göre Marka Tercih Nedenleri Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Analizi Anlamlılık Değerleri

No	Soru	Kategori	Spor ürünlerinde marka önemli midir?				χ2	p
			Evet		Hayır			
			n	%	n	%		
1	Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	34	29,6	81	70,4	77,851	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	56	51,4	53	48,6		
		Katılıyorum	296	73,3	108	26,7		
2	Statü göstergesi olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	96	43,8	123	56,2	51,364	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	104	63,0	61	37,0		
		Katılıyorum	186	76,2	58	23,8		
3	Kendimi iyi hissetmemi sağladığı için tercih ederim	Katılmıyorum	29	32,6	60	67,4	68,125	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	30	42,9	40	57,1		
		Katılıyorum	327	69,7	142	30,3		
4	Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	174	55,9	137	44,1	14,026	**0,001**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	55	56,7	42,	43,3		
		Katılıyorum	157	71,4	63	28,6		
5	Görselliğe değer verdiğim için tercih ederim	Katılmıyorum	56	43,1	74	56,9	31,159	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	48	53,3	42	46,7		
		Katılıyorum	282	69,1	126	30,9		
6	Bana güven verdikleri için tercih ederim	Katılmıyorum	48	38,7	76	61,3	44,312	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	48	52,2	44	47,8		
		Katılıyorum	290	70,4	122	29,6		
7	Kalite garantisi sunduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	19	35,2	35	64,8	24,667	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	23	46,0	27	54,0		
		Katılıyorum	344	65,6	180	34,4		
8	Dayanıklı olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	10	28,6	25	71,4	17,252	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	20	58,8	14	41,2		
		Katılıyorum	356	63,7	203	36,3		
9	Emniyetli olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	26	47,3	29	52,7	5,763	0,056
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	55	59,1	38	40,9		
		Katılıyorum	305	63,5	175	36,5		
10	Sağlığa önem verdikleri için tercih ederim	Katılmıyorum	23	47,9	25	52,1	4,370	0,112
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	52	59,8	35	40,2		
		Katılıyorum	311	63,1	182	36,9		
11	Daha kullanışlı olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	13	46,4	15	53,6	6,337	**0,042**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	30	50,8	29	49,2		
		Katılıyorum	343	63,4	198	36,6		

p=0.05; sd = 23

Tablo 5. Öğrencilerin Marka Önemliliğine Göre Marka Tercih Nedenleri Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Analizi Anlamlılık Değerleri Devamı

No	Soru	Kategori	Spor ürünlerinde marka önemli midir?				$\chi 2$	p
			Evet		Hayır			
			n	%	n	%		
12	Daha tasarımlı olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	32	31,7	69	68,3	50,292	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	54	56,8	41	43,2		
		Katılıyorum	300	69,4	132	30,6		
13	İmajımı temsil ettiği için tercih ederim	Katılmıyorum	83	45,4	100	54,6	34,186	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	70	58,8	49	41,2		
		Katılıyorum	233	71,5	93	28,5		
14	Her zaman Moda (güncel) olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	95	44,0	121	56,0	48,717	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	79	61,7	49	38,3		
		Katılıyorum	212	74,6	72	25,4		
15	Satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	62	45,3	75	54,7	43,055	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	73	49,7	74	50,3		
		Katılıyorum	251	73,0	93	27,0		
16	Her yaş grubuna hitap ettiği için tercih ederim	Katılmıyorum	69	53,1	61	46,9	9,411	**0,009**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	58	54,7	48	45,3		
		Katılıyorum	259	66,1	133	33,9		
17	Ekonomik riski azalttığı için tercih ederim	Katılmıyorum	68	52,7	61	47,3	6,401	**0,041**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	111	60,7	72	39,3		
		Katılıyorum	207	65,5	109	34,5		
18	Kullanım özelliklerini açıkladığı için tercih ederim	Katılmıyorum	59	46,1	69	53,9	38,589	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	57	47,1	64	52,9		
		Katılıyorum	270	71,2	109	28,8		
19	Benim için Referans olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	79	47,6	87	52,4	30,037	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	108	57,1	81	42,9		
		Katılıyorum	199	72,9	74	27,1		
20	Alanında en iyisi (lider) olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	41	35,7	74	64,3	61,233	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	59	49,2	61	50,8		
		Katılıyorum	286	72,8	107	27,2		
21	Alışkanlıktan dolayı tercih ederim	Katılmıyorum	79	43,2	104	56,8	42,774	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	76	59,8	51	40,2		
		Katılıyorum	231	72,6	87	27,4		
22	Performansımı artırdığına inandığım (Fiziksel) için tercih ederim	Katılmıyorum	50	37,0	85	63,0	49,415	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	60	57,7	44	42,3		
		Katılıyorum	276	71,0	113	29,0		
23	Fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	234	56,5	180	43,5	**13,711**	**0,001**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	58	66,7	29	33,3		
		Katılıyorum	94	74,0	33	26,0		

p=0.05; sd: 23

Öğrencilerin marka tercihlerine verdikleri cevapların satın alınan markanın önemliliğine göre farklı olup olmaması ki-kare analizi ile incelenmiştir. Tablo'da verilen hesaplama değerleri sonucunda sadece "Emniyetli olduğu için tercih ederim" ve "Sağlığa önem verdikleri için tercih ederim" ifadelerinde oluşan farklılığın önemli olmadığı görülmüştür ($p>0.05$). Bu ifadelerin dışında kalan bütün ifadelerin marka tercihine göre farklılaşması istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($p<0.05$). Farklılık olan ifadelerden;

- "Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim" ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında; bu ifadeye katılmayanların %29,6'sının markayı önemli bulanlar ve %70,4'ününise markayı önemli bulmayanlar olduğu görülmüştür. Ayrıca bu ifadeye katılanların %73,3'ünün markanın önemli bulanlardan ve %26,7'sinin ise markayı önemli bulmayanlardan oluştuğu görülmüştür.

- "Statü göstergesi olduğu için tercih ederim" ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında; bu ifadeye katılmayanların %43,8'i markayı önemli bulanlar ve %56,2'si ise markayı önemli bulmayanlar olduğu görülmüştür. Ayrıca bu ifadeye katılanların %76,2'sinin markanın önemli bulanlardan ve %23,8'inin ise markayı önemli bulmayanlardan oluştuğu görülmüştür.

- "Kendimi iyi hissetmemi sağladığı için tercih ederim" ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında; bu ifadeye katılmayanların %32,6'sının markayı önemli bulanlar ve %67,4'ünün ise markayı önemli bulmayanlar olduğu görülmüştür. Ayrıca bu ifadeye katılanların %69,7'sinin markayı önemli bulanlardan ve %30,3'ünün ise markayı önemli bulmayanlardan oluştuğu görülmüştür.

- "Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim", ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında; bu ifadeye katılmayanların %55,9'unun markayı önemli bulanlar ve %44,1'inin ise markayı önemli bulmayanlar olduğu

görülmüştür. Ayrıca bu ifadeye katılanların %74,1'inin markayı önemli bulanlardan ve %28,6'sinin ise markayı önemli bulmayanlardan oluştuğu görülmüştür.

- "Görselliğe değer verdiğim için tercih ederim" , ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında; bu ifadeye katılmayanların %43,1'inin markayı önemli bulanlar ve %56,9'unun markayı önemli bulmayanlar olduğu görülmüştür. Ayrıca bu ifadeye katılanların %69,1'inin markanın önemli bulanlardan ve %30,9'unun ise markayı önemli bulmayanlardan oluştuğu görülmüştür.

- "Bana güven verdikleri için tercih ederim", ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında; bu ifadeye katılmayanların %38,7'sinin markayı önemli bulanlar ve %61,3'ünün ise markayı önemli bulmayanlar olduğu görülmüştür. Ayrıca bu ifadeye katılanların %70,4'ünün markanın önemli bulanlardan ve %29,6'sının ise markayı önemli bulmayanlardan oluştuğu görülmüştür.

- "Kalite garantisi sunduğu için tercih ederim", ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında; bu ifadeye katılmayanların %35,2'sinin markayı önemli bulanlar ve %64,8'inin ise markayı önemli bulmayanlar olduğu görülmüştür. Ayrıca bu ifadeye katılanların %65,6'sını markanın önemli bulanlar ve %34,4'ünü ise markayı önemli bulmayanlar oluşturmaktadır.

- "Dayanıklı olduğu için tercih ederim" , ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında; bu ifadeye katılanların %63,7'sininmarkanın önemli bulanlardan ve %36,3'ünün ise markayı önemli bulmayanlardan oluştuğu görülmüştür.

- "Daha kullanışlı olduğu için tercih ederim" , ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında; bu ifadeye katılmayanların %46,4'ünün markayı önemli bulanlar ve %53,6'sının ise markayı önemli bulmayanlar olduğu

görülmüştür. Ayrıca bu ifadeye katılanların %63,4'ünün markayı önemli bulanlar ve %36,6'sını ise markayı önemli bulmayanlar oluşturmaktadır.

- "Daha tasarımlı olduğu için tercih ederim" ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında; bu ifadeye katılmayanların %31,7'sinin markayı önemli bulanlar ve %68,3'ünün ise markayı önemli bulmayanlar olduğu görülmüştür. Ayrıca bu ifadeye katılanların %69,4'ünün markayı önemli bulanlar ve %30,6'sının ise markayı önemli bulmayanlar olduğu görülmüştür.

- "İmajımı temsil ettiği için tercih ederim", ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında; bu ifadeye katılmayanların %45,4'ünün markayı önemli bulanlar ve %54,6'sının ise markayı önemli bulmayanlar olduğu görülmüştür. Ayrıca bu ifadeye katılanların %71,5'ini markayı önemli bulanlar ve %28,5'ini ise markayı önemli bulmayanlar oluşturmaktadır.

- "Her zaman moda (güncel) olduğu için tercih ederim" ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında; bu ifadeye katılmayanların %44'ününmarkayı önemli bulanlar ve %56'sının ise markayı önemli bulmayanlar olduğu görülmüştür. Ayrıca bu ifadeye katılanların %74,6'sının markayı önemli bulanlar ve %25,4'ünü ise markayı önemli bulmayanlar oluşturmaktadır.

- "Satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih ederim" ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında; bu ifadeye katılmayanların %45,3'ünün markayı önemli bulanlar ve %54,7'sinin ise markayı önemli bulmayanlar olduğu görülmüştür. Ayrıca bu ifadeye katılanların %73'ünün markayı önemli bulanlar ve %27'sinin ise markayı önemli bulmayanlar oluşturmaktadır.

- "Her yaş grubuna hitap ettiği için tercih ederim" ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında; bu ifadeye katılmayanların %53,1'inin markayı

önemli bulanlar ve %46,9'unun ise markayı önemli bulmayanlar olduğu görülmüştür. Ayrıca bu ifadeye katılanların %66,1'inin markayı önemli bulanlardan ve %36,9'unun ise markayı önemli bulmayanlar oluştuğu görülmüştür.

- "Ekonomik riski azalttığı için tercih ederim" ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında; bu ifadeye katılmayanların %52,7'sinin markayı önemli bulanlar ve %47,3'ünün ise markayı önemli bulmayanlar olduğu görülmüştür. Ayrıca bu ifadeye katılanların %65,5'i markayı önemli bulanlar ve %34,5'i ise markayı önemli bulmayanlar oluşturmaktadır.

- "Kullanım özelliklerini açıkladığı için tercih ederim" ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında; bu ifadeye katılmayanların %46,1'inin markayı önemli bulanlar ve %53,9'unun ise markayı önemli bulmayanlar olduğu görülmüştür. Ayrıca bu ifadeye katılanların %71,2'sinin markayı önemli bulanlardan ve %28,8'inin ise markayı önemli bulmayanlardan oluştuğu görülmektedir.

- "Benim için Referans olduğu için tercih ederim" ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında; bu ifadeye katılmayanların %47,6'sının markayı önemli bulanlar ve %52,4'ünün ise markayı önemli bulmayanlar olduğu görülmüştür. Ayrıca bu ifadeye katılanların %72,9'unun markayı önemli bulanlar ve %27,1'inin ise markayı önemli bulmayanlardan oluştuğu görülmüştür.

- "Alanında en iyisi (lider) olduğu için tercih ederim" ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında; bu ifadeye katılmayanların %35,7'sinin markayı önemli bulanlar ve %64,3'ünün ise markayı önemli bulmayanlar olduğu görülmüştür. Ayrıca bu ifadeye katılanların %72,8'inin markayı önemli bulanlar ve %27,2'sini ise markayı önemli bulmayanlar oluşturmaktadır.

- "Alışkanlıktan dolayı tercih ederim" ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında; bu ifadeye katılmayanların %43,2'si markayı önemli bulanlar

ve %56,8'inin ise markayı önemli bulmayanlar olduğu görülmüştür. Ayrıca bu ifadeye katılanların %72,6'sının markayı önemli bulanlar ve %27,4'ünün ise markayı önemli bulmayanlar oluşturmaktadır.

- "Performansımı artırdığına inandığım (Fiziksel) için tercih ederim" ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında; bu ifadeye katılmayanların %37'si markayı önemli bulanlar ve %63'ü ise markayı önemli bulmayanlar olduğu görülmüştür. Ayrıca bu ifadeye katılanların %71'i markayı önemli bulanlardan ve %29'u ise markayı önemli bulmayanlardan oluşturmaktadır.

- "Fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim" ifadesindeki farklılığın kaynağına bakıldığında; bu ifadeye katılanların %74'ü markanın önemli bulanlar ve %26'sı ise markayı önemli bulmayanlar oluşturmaktadır.

Tablo 6. Lise Türüne Göre Marka Tercih Nedenleri Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Analizi Anlamlılık Değerleri

No	Soru	Kategori	Hangi lise türünde okuyorsunuz?								χ2	p
			Anadolu L		Fen L		Meslek L		İ.Hatip L			
			n	%	n	%	n	%	n	%		
1	Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	26	15,1	40	26,8	23	20,0	26	22,6	**25,197**	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	27	24,8	31	28,4	15	13,8	36	33,0		
		Katılıyorum	119	29,5	78	19,3	116	28,7	91	22,5		
2	Statü göstergesi olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	42	19,2	85	38,8	35	16,0	57	26,0	**58,803**	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	45	27,3	30	18,2	42	25,5	48	29,1		
		Katılıyorum	85	34,8	34	13,9	77	31,6	48	19,7		
3	Kendimi iyi hissetmemi sağladığı için tercih ederim	Katılmıyorum	23	25,8	27	30,3	15	16,9	24,	27,0	8,224	0,222
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	15	21,4	13	18,6	22	31,4	20	28,6		
		Katılıyorum	134	28,6	109	23,2	117	24,9	109	23,2		
4	Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	76	24,4	106	34,1	62	19,9	67	21,5	**41,305**	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	23	23,7	18	18,6	27	27,8	29	29,9		
		Katılıyorum	73	33,2	25	11,4	65	29,5	57	25,9		
5	Görselliğe değer verdiğim için tercih ederim	Katılmıyorum	27	20,8	31	23,8	31	23,8	41	31,5	18,585	**0,005**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	14	15,6	30	33,3	22	24,4	24	26,7		
		Katılıyorum	131	32,1	88	21,6	101	24,8	88	21,6		
6	Bana güven verdikleri için tercih ederim	Katılmıyorum	33	26,6	31	25,0	26	21,0	34	27,4	4,622	0,593
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	23	25,0	17	18,5	25	27,2	27	29,3		
		Katılıyorum	116	28,2	101	24,5	103	25,0	92	22,3		
7	Kalite garantisi sunduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	14	25,9	10	18,5	12	22,2	18	33,3	6,088	0,413
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	15	30,0	7	14,0	15	30,0	413	26,0		
		Katılıyorum	143	27,3	132	25,2	127	24,2	122	23,3		
8	Dayanıklı olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	7	20,0	4	11,4	14	40,0	10	28,6	**12,910**	**0,044**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	8	23,5	4	11,8	13	38,2	9	26,5		
		Katılıyorum	157	28,1	141	25,2	127	22,7	134	24,0		
9	Emniyetli olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	14	25,5	8	14,5	16	29,1	17	30,9	7,289	0,295
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	24	25,8	17	18,3	26	28,0	26	28,0		
		Katılıyorum	134	27,9	124	25,8	112	23,3	110	22,9		
10	Sağlığa önem verdikleri için tercih ederim	Katılmıyorum	15	31,3	6	12,5	10	20,8	17	35,4	8,263	0,159
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	26	29,9	15	17,2	25	28,7	21	24,1		
		Katılıyorum	131	26,6	128	26,0	119	24,1	115	23,3		
11	Daha kullanışlı olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	6	21,4	3	10,7	10	35,7	9	32,1	9,180	0,164
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	20	33,9	14	23,7	17	28,8	8	13,6		
		Katılıyorum	146	27,0	132	24,4	127	23,5	136	25,1		

p=0.05; sd = 23

Tablo 6. Lise Türüne Göre Marka Tercih Nedenleri Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Analizi Anlamlılık Değerleri Devamı

No	Soru	Kategori	Hangi lise türünde okuyorsunuz?								χ^2	p
			Anadolu L		Fen L		Meslek L		İ.Hatip L			
			n	%	n	%	n	%	n	%		
12	Daha tasarımlı olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	24	23,8	24	23,8	24	23,8	29	28,7	13,042	0,042
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	16	16,8	33	34,7	25	26,3	21	22,1		
		Katılıyorum	132	30,6	92	21,3	105	24,3	103	23,8		
13	İmajımı temsil ettiği için tercih ederim	Katılmıyorum	39	21,3	60	32,8	30	16,4	54	29,5	**32,001**	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	28	23,5	35	29,4	28	23,5	28	23,5		
		Katılıyorum	105	24,2	54	16,6	96	29,4	71	21,8		
14	Her zaman Moda (güncel) olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	49	22,7	69	31,9	40	18,5	58	26,9	**41,060**	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	29	22,7	43	33,6	26	30,3	30	23,4		
		Katılıyorum	94	33,1	37	13,0	88	31,0	65	22,9		
15	Satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	30	21,9	32	23,4	35	25,5	40	29,2	**17,574**	**0,007**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	34	23,1	38	25,9	27	18,4	48	32,7		
		Katılıyorum	108	31,4	79	23,0	92	26,7	65	18,9		
16	Her yaş grubuna hitap ettiği için tercih ederim	Katılmıyorum	37	28,5	33	25,4	33	25,4	27	20,8	11,466	0,075
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	28	26,4	34	32,1	15	14,2	29	27,4		
		Katılıyorum	107	27,3	82	20,9	106	27,0	97	24,7		
17	Ekonomik riski azalttığı için tercih ederim	Katılmıyorum	31	24,0	34	26,4	35	27,1	29	22,5	6,767	0,343
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	58	31,7	7	25,7	35	1,1	43	23,5		
		Katılıyorum	8	2,3	68	21,5	84	2,6	81	25,6		
18	Kullanım özelliklerini açıkladığı için tercih ederim	Katılmıyorum	23	18,0	44	34,4	32	25,0	29	22,7	**22,626**	**0,001**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	30	24,8	33	27,3	21	17,4	37	30,6		
		Katılıyorum	119	31,4	72	19,0	101	26,6	87	23,0		
19	Benim için Referans olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	43	25,9	48	28,9	29	17,5	46	27,7	**30,309**	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	38	20,1	57	30,2	42	22,2	52	27,5		
		Katılıyorum	91	33,3	44	16,1	83	30,4	55	20,1		
20	Alanında en iyisi (lider) olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	30	26,1	24	20,9	31	27,0	30	26,1	**6,339**	0,386
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	28	23,3	31	25,8	24	20,0	37	30,8		
		Katılıyorum	114	29,0	94	23,9	99	25,2	86	21,9		
21	Alışkanlıktan dolayı tercih ederim	Katılmıyorum	47	25,7	54	29,5	34	18,6	48	26,2	**15,656**	**0,016**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	30	23,6	38	29,9	30	23,6	29	22,8		
		Katılıyorum	95	29,9	57	17,9	90	28,3	76	23,9		
22	Perfor. artırdığına inandığım için tercih ederim	Katılmıyorum	35	25,9	30	22,2	33	24,4	37	27,4	**8,385**	0,211
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	26	25,0	22	21,2	21	20,2	35	33,7		
		Katılıyorum	111	28,5	97	24,9	100	25,7	81	20,8		
23	Fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	104	25,1	127	30,7	91	22,0	92	22,2	**38,379**	**0,000**
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	23	26,4	16	18,4	25	28,7	23	26,4		
		Katılıyorum	45	35,4	6	4,7	38	29,9	38	29,9		

p=0.05; sd = 23

Tabloda öğrencilerin marka tercihlerine verdikleri cevapların okunulan lisenin türüne göre farklı olup olmaması ki-kare analizi ile incelenmiştir. Tablo'da verilen hesaplama değerleri sonucunda "Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim", "Statü göstergesi olduğu için tercih ederim", "Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim" , "Görselliğe değer verdiğim için tercih ederim", "Dayanıklı olduğu için tercih ederim", "İmajımı temsil ettiği için tercih ederim", "Her zaman Moda (güncel) olduğu için tercih ederim", "Satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih ederim", "Kullanım özelliklerini açıkladığı için tercih ederim", "Benim için Referans olduğu için tercih ederim", "Alışkanlıktan dolayı tercih ederim", "Fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim" ifadelerinde okunulan lisenin türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu hesaplanmıştır ($p<0,05$). Diğer marka tercih nedenlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmamıştır ($p>0,05$). Farklılık olan ifadelerden;

- "Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim", ifadesinde farklılığın kaynağı incelendiğinde; bu ifadeye katılmayanların %15,1'i Anadolu Lisesi, %26,8'i Fen Lisesi,%20'si Meslek Lisesi ve %22.6'sı İmam Hatip Lisesi öğrencileri oluşturmaktadır. Bu ifadeye katılanlardan ise %29,5'i Anadolu Lisesi, %19.3'ü Fen lisesi, %28,7'si Meslek Lisesi ve %22,5'inin İmam Hatip Lisesi öğrencilerinden oluşmaktadır.
- "Statü göstergesi olduğu için tercih ederim", ifadesinde farklılığın kaynağı incelendiğinde; bu ifadeye katılmayanların %19,2'si Anadolu Lisesi, %38,8'i Fen Lisesi,%16'sı Meslek Lisesi ve %26'sının İmam Hatip Lisesi öğrencileri olduğu görülmektedir. Bu ifadeye katılanlardan ise %34,8'inin Anadolu Lisesi, %13,9'unun Fen Lisesi, %31,6'sının Meslek Lisesi ve %19,7'sinin İmam Hatip lisesinde eğitim almış oldukları tespit edilmiştir.
- "Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim", ifadesinde farklılığın kaynağı incelendiğinde; bu ifadeye katılmayanların %24,4'ü Anadolu Lisesinde, %34,1'i Fen Lisesinde %19,9'u Meslek Lisesinde ve %21,5'inin İmam Hatip Lisesinde olduğu görülmektedir. Bu ifadeye katılanlardan ise %33,2'sinin Anadolu Lisesinde, %11,4'ünün Fen Lisesinde, %29,5'inin Meslek Lisesinde ve %25,9'unun İmam Hatip Lisesinde eğitim almış oldukları tespit edilmiştir

- “Görselliğe değer verdiğim için tercih ederim”, ifadesinde farklılığın kaynağı incelendiğinde; bu ifadeye katılmayanların %20,8’inin Anadolu Lisesinde %23,8’inin Fen Lisesinde %23,8’inin Meslek Lisesinde ve %31,5’inin İmam Hatip Lisesinde olduğu görülmektedir. Bu ifadeye katılanlardan ise %32,1’inin Anadolu Lisesinde, %21,6’sının Fen Lisesinde, %24,8’inin Meslek Lisesinde ve %21,6’sınınİmam Hatip Lisesinde eğitim almış oldukları tespit edilmiştir.
- “Dayanıklı olduğu için tercih ederim”, ifadesinde farklılığın kaynağı incelendiğinde; bu ifadeye katılmayanların %20’sinin Anadolu Lisesinde %11,4’ünün Fen Lisesinde %40’ının Meslek Lisesinde ve %28.6’sının İmam Hatip Lisesinde olduğu görülmektedir. Bu ifadeye katılanlardan ise %28,1’inin Anadolu Lisesinde, %25,2’sinin Fen Lisesinde, %22,7’sinin Meslek Lisesinde ve %24’ünün ise İmam Hatip Lisesinde eğitim almış oldukları tespit edilmiştir.
- “İmajımı temsil ettiği için tercih ederim”, ifadesinde farklılığın kaynağı incelendiğinde; bu ifadeye katılmayanların %21,3’ünün Anadolu Lisesinde %32,8’inin Fen Lisesinde %16,4’ünün Meslek Lisesinde ve %29,5’inin İmam Hatip Lisesinde olduğu görülmektedir. Bu ifadeye katılanlardan ise %24,2’sinin Anadolu Lisesinde, %16,6’sının Fen Lisesinde, %29,4’ünün Meslek Lisesinde ve %21,8’inin İmam Hatip Lisesinde eğitim almış oldukları tespit edilmiştir.
- “Her zaman moda (güncel) olduğu için tercih ederim”, ifadesinde farklılığın kaynağı incelendiğinde; bu ifadeye katılmayanların %22,7’sinin Anadolu Lisesinde %31,9’unun Fen Lisesinde %18,5’inin Meslek Lisesinde ve %26,9’unun İmam Hatip Lisesinde olduğu görülmektedir. Bu ifadeye katılanlardan ise %33,1’inin Anadolu Lisesinde, %13’ünün Fen Lisesinde, %31’inin Meslek Lisesinde ve %22,9’unun İmam Hatip Lisesinde eğitim almış oldukları tespit edilmiştir.
- “Satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih ederim”, ifadesinde farklılığın kaynağı incelendiğinde; bu ifadeye katılmayanların %21,9’unun Anadolu Lisesinde %23,4’inin Fen Lisesinde %25,5’inin Meslek Lisesinde ve %29,2’sinin İmam Hatip Lisesinde olduğu görülmektedir. Bu ifadeye katılanlardan ise %31,4’ünün Anadolu Lisesinde, %23’ünün Fen Lisesinde,

%26,7’sinin Meslek Lisesinde ve %18,9’ununİmam Hatip Lisesinde eğitim almış oldukları tespit edilmiştir.

- “Kullanım özelliklerini açıkladığı için tercih ederim”, ifadesinde farklılığın kaynağı incelendiğinde; bu ifadeye katılmayanların %18’inin Anadolu Lisesinde %34,4’ünün Fen Lisesinde %25’inin Meslek Lisesinde ve %22,7’sinin İmam Hatip Lisesinde olduğu görülmektedir. Bu ifadeye katılanlardan ise %31,4’ünün Anadolu Lisesinde, %19’unun Fen Lisesinde, %26,6’sının Meslek Lisesinde ve %23’ünün İmam Hatip Lisesinde eğitim almış oldukları tespit edilmiştir.
- “Benim için Referans olduğu için tercih ederim”, ifadesinde farklılığın kaynağı incelendiğinde; bu ifadeye katılmayanların %25,9’ununAnadolu Lisesinde %28,9’unun Fen Lisesinde %17,5’inin Meslek Lisesinde ve %27,7’sinin İmam Hatip Lisesinde olduğu görülmektedir. Bu ifadeye katılanlardan ise %33,3’ünün Anadolu Lisesinde, %16,1’inin Fen Lisesinde, %30,4’ünün Meslek Lisesinde ve %20,1’inin İmam Hatip Lisesinde eğitim almış oldukları tespit edilmiştir.
- “Alışkanlıktan dolayı tercih ederim”, ifadesinde farklılığın kaynağı incelendiğinde; bu ifadeye katılmayanların %25,7’sinin Anadolu Lisesinde %29,5’inin Fen Lisesinde %18,6’sının Meslek Lisesinde ve %26,2’sinin İmam Hatip Lisesinde olduğu görülmektedir. Bu ifadeye katılanlardan ise %29,9’unun Anadolu Lisesinde, %17,9’unun Fen Lisesinde, %28,3’ünün Meslek Lisesinde ve %23,9’unun İmam Hatip Lisesinde eğitim almış oldukları tespit edilmiştir.
- “Fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim” ifadesinde farklılığın kaynağı incelendiğinde; bu ifadeye katılmayanların %25,1’inin Anadolu Lisesinde %30,7’sinin Fen Lisesinde %22’sinin Meslek Lisesinde ve %22,2’sinin İmam Hatip Lisesinde olduğu görülmektedir. Bu ifadeye katılanlardan ise %35,4’ünün Anadolu Lisesinde, %4,7’sinin Fen Lisesinde, %29,9’unun Meslek Lisesinde ve %29,9’unun İmam Hatip Lisesinde eğitim almış oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 7. Marka Tercih Nedenleri Arasında Anlamlı Farklılık Bulunan Maddelerin Özet Tablosu

	Cinsiyetiniz?	**Spor yapıyor Musunuz?**	**Yaşadığınız yer?**	**Lise türünüz?**	**Marka Sizin için önemli midir?**
	p (Anlamlılık Düzeyleri)				
Kişiliğime uygun olması	**0,001**	**0,000**	**0,000**	**0,000**	**0,000**
Statü göstergesi olması	**0,000**	**0,032**	**0,000**	**0,000**	**0,000**
Kendini iyi hissetme		**0,001**	**0,000**		**0,000**
Ünlülerin markası olması	**0,004**	**0,001**	**0,001**	**0,000**	**0,001**
Görselliğe değer vermesi			**0,047**	**0,005**	**0,000**
Bana güven vermesi		**0,000**	**0,000**		**0,000**
Kalite garantisi			**0,000**		**0,000**
Dayanıklı olması				**0,044**	**0,000**
Emniyetli olması					
Sağlığa önem vermesi		**0,038**			
Daha kullanışlı olması			**0,005**		**0,042**
Daha tasarımlı olması		**0,035**			**0,000**
İmajımı temsil etmesi	**0,004**			**0,000**	**0,000**
Moda olması	**0,015**		**0,002**	**0,000**	**0,000**
Satış sonrası hizmet	**0,001**	**0,000**	**0,000**	**0,007**	**0,000**
Her yaş grubuna hitap etmesi					**0,009**
Ekonomik riski azaltması		**0,014**			**0,041**
Kullanım özellikleri açıklaması		**0,001**	**0,002**	**0,001**	**0,000**
Referans olması	**0,000**	**0,001**		**0,000**	**0,000**
Alanında lider olması		**0,000**	**0,000**		**0,000**
Alışkanlıktan dolayı		**0,014**	**0,008**	**0,016**	**0,000**
Performansı artırması	**0,019**	**0,000**	**0,000**		**0,000**
Fiyatın yüksek olması	**0,004**	**0,000**	**0,002**	**0,000**	**0,001**
Toplam	9	15	15	12	21

Tablo 7'de marka tercih nedenleri arasında anlamlı farklılık bulunan maddelerin özet hali sunulmuştur.

5.TARTIŞMA

Spor endüstrisi içerisinde ürün sayısı oldukça fazladır ve gelişimini hızlı bir şekilde devam ettirmektedir (Ayhan ve ark. 2017). 1960'lı yıllardan itibaren sporla ilgili işletmelerin sayısının artması, spor ürünü üretici firma sayısının artması ve spor alanlarının giderek çoğalması sporun sadece bir endüstri haline gelmesinden ziyade endüstriler içerisinde de üst seviyelere çıkmasına sebep olmuştur (Argan ve Katırcı, 2015).

Günümüzde özellikle teknolojinin gelişmesiyle spor ürünü sunan işletmeler, tüketicilere marka, ürün, fiyat olarak birçok seçenek sunmaktadır. Bu durum tüketicilerin isteklerini önemli hale getirmiştir.

İşletmelerin varlığını devam ettirmesi için kar elde etmesi, ürün ve hizmetini tüketici ile buluşturması gerekmektedir (Yurtsızoğlu, 2020). Markalar arasında oluşan rekabette geride kalmamak için işletmeler tüketici davranışlarını anlamak, değişen tüketici davranışlarını belirlemek ve değişime hızlı bir şekilde ayak uydurmak zorundadır (Sözen, 2013).

Her birey kendine özgü davranış özelliklerine sahiptir ve farklı tüketim davranışı göstermektedir. Bu davranışları tüm yönleriyle açıklamak imkânsızdır. Fakat yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin davranışlarını etkileyen çeşitli faktörler olduğu tespit edilmiştir (Yaman, 2018). Bu faktörler: kişisel, sosyal ve psikolojik olarak üçe ayrılmaktadır. Bu faktörler sayesinde tüketici kitlesinin satın alma sürecinde tercihlerinin neler olduğunun anlaşılması öngörülmektedir.

Yapılan çalışmada spor ürünü kullanımında marka tercihini etkileyen faktörleri hipotezlerimiz doğrultusunda, cinsiyet, spor yapıp yapmama, yaşadıkları yer, okudukları lise türü ve markayı önemli bulup bulmama durumlarına göre öğrencilerin spor ürünü kullanımında marka tercihini etkileyen faktörler incelenmiş ve tartışılmıştır.

Ortaöğretim öğrencileri değişkenlere göre incelendiğinde %48,2'si (n=303) kadınlardan ve %51,8'i (n=325) erkeklerden oluşmaktadır. Öğrencilerin %63,4'ü (n=398) spor yaptıklarını belirtirken %36,6'sı (n=230) spor yapmadıklarını ifade

etmişlerdir. İl merkezi (%51,4) ve ilçe merkezi (%48,6) olduğu görülmektedir. Farklı liselere giden öğrencilerin bulunduğu çalışmada, lise türüne göre öğrenci sayılarının birbirine yakın olduğu hesaplanmıştır. Spor ürünlerinin marka olması 386 öğrenci (%61,5) tarafından önemli bulunurken 242 öğrenci (%38,5) tarafından önemsiz bulunmuştur. Çalışmanın hipotezleri elde edilen bulgulara göre incelendiğinde;

H1: Araştırmaya katılan ortaöğretim öğrencilerinin spor ürünü kullanımında **cinsiyetlerine** göre marka tercih nedenleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Araştırmada,23 maddeden oluşan anket sorularında araştırmanın hipotezini doğrulayan 9 maddede anlamlı farklılık bulunmuş bu maddeler: kişilik, statü, ünlülerin markası olması, moda, satış sonrası hizmet, referans, performans, fiyat, imaj göstergesi olduğu için tercih ederim şeklindedir. Bu maddelerde erkeklerin marka tercih nedenleri kadınların marka tercihlerinden daha yüksektir. Çıkan bu sonuçların erkeklerin ürünleri uzun süre kullanması ve spor ürünlerine daha çok rağbet etmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Karahan ve Adak (2019) yapmış olduğu çalışmada spor ürünlerine erkek öğrencilerin kadın öğrencilerden daha çok ilgi gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Akoğlu ve Doğaner (2020) yaptıkları çalışmada erkeklerin, kadınlara oranla marka ve kaliteli ürün alma konusunda daha seçici olduğunu belirtmiştir. Acar (2012) kadın ve erkeklerin alışveriş yaparken satın alma alışkanlıkların da farklılık olduğunu belirtmiştir. Ak (2009) yapmış olduğu çalışmada markanın statü, kullanım özellikleri, fiyat açısından cinsiyetlere göre anlamlı farklılık olduğunu saptamıştır. Çifci ve Cop (2007) üniversite öğrencilerinin marka tercihleri üzerine yapmış olduğu çalışmada analizleri sonucunda erkek öğrencilerin, kadın öğrencilere kıyasla satın alırken daha seçici olduğunu görmüştür. Yapılan çalışmalar ile elde edilen araştırma sonuçları benzerlik göstermektedir.

Araştırmada, cinsiyet değişkenine göre 14 maddede anlamlı farklılık bulunmamıştır. Alan yazın tarandığında ise; Tanrıverdi (2018)marka tercihleri üzerine yapmış olduğu çalışmada cinsiyet değişkenine göre marka tercih nedenleri arasında anlamlı farklılık bulamamıştır. Orhan (2011) tüketicilerin marka tercihlerine etki eden

faktörlerin cinsiyete bağlı olmadığına yani cinsiyetten bağımsız olduğu sonucuna varmıştır. Savaş(2015) ve Barut (2018)yaptıkları çalışmalarda tüketicilerin satın alma ve tercih sürecinde demografik özelliklerin anlamlı bir fark oluşturmadığını belirtmişlerdir. Gültaş (2014) tarafından yapılan çalışmada cinsiyetin internetten alışveriş yapma üzerinde farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşmıştır ve ortaya çıkan sonuçlar araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

H2: Araştırmaya katılan ortaöğretim öğrencilerinin **spor yapıp yapmama durumuna** göre marka tercih nedenleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Araştırmada, 23 maddeden oluşan anket sorularında araştırma hipotezini doğrulayan 15 maddede anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu maddeler kişilik, statü, iyi hissetmek, güven, sağlık, tasarım, ekonomik riski azaltması, referans, alanında lider olması, kullanım özellikleri, satış sonrası hizmet, alışkanlık, performans, fiyat ve ünlülerin markası olduğu için tercih ederim şeklindedir. Bu maddelerde spor yapanların tercihleri spor yapmayanlara göre daha yüksektir.

Sosyal bir varlık olan insanın çevresinden ve içinde bulunduğu sosyal gruplardan etkilendiği düşünüldüğünde, spor yapan bireylerin spor ürünlerine karşı algılarının daha yüksek olması çok normaldir. Bu açıdan bakıldığında spor yapan ve yapmayan bireylerin marka tercihlerinde anlamlı farklılık çıkmasının bu sebeplerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Özsungur (2017) tarafından yapılan çalışmada ise; marka satın alma ve tercih süreci içinde bulunduğu sosyal yapı ve sosyal grupların insanın tüketim davranışını etkilediğini belirtmiştir. Yapılan çalışmalarda Tibet (2019), Dugalić ve Lazarević, (2016) spor ürünlerini kullanan ünlülerin, spor ürünü tercih eden kişiler üzerinde etkili olduğunu ve marka tercihinde spor ürünü tercih eden kişilere güven verdiği sonuçlarına ulaşmıştır. Başka bir çalışmada ise; markayı tercih ederken en önemli faktörün kendi yaşam tarzına uygun olması şeklinde ifade edilmiştir(Cömert ve Durmaz, 2006). Dolayısıyla spor yapan bireylerin yaşam tarzlarına uygun spor ürünlerini tercih etmesi ve günlük yaşamında bu ürünleri kullanması önemli bir etkiye sahiptir.

Araştırmada, 8 maddede anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu maddeler ise: kalite garantisi, dayanıklılık, daha kullanışlı, imaj, moda, her yaş grubuna hitap etmesi, emniyet ve görselliğe değer verdiğim için tercih ederim maddelerinden oluşmaktadır. Tozoğlu, (2009) tarafından yapılan araştırmada BESYO öğrencilerinin marka tercih nedenleri arasında anlamlı bir farklılık bulamamıştır.

H3: Araştırmaya katılan ortaöğretim öğrencilerinin yaşadıkları **yerleşim yerine göre** marka tercih nedenleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Araştırmada,23 maddeden oluşan anket sorularında araştırma hipotezini doğrulayan 15 maddede anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu maddeler: kişilik, statü, iyi hissetmek, görsellik, güven, kalite, tasarım, moda, satış sonrası hizmet, kullanım özellikleri, alanında lider olma, alışkanlık, performans, fiyat ve ünlülerin markası olduğu için tercih ederim şeklindedir. Bu maddelerde il merkezinde yaşayan öğrencilerin marka tercih sebepleri ilçe merkezinde yaşayan öğrencilerin marka tercih sebeplerine göre daha yüksektir.

Öğrencilerin sosyal yaşam alanları ve çevre faktörü göz önünde bulundurulduğunda il merkezinde yaşayan öğrencilerin daha çok marka ile karşılaşmış olmasının bu sonucu ortaya çıkardığı düşünülmektedir. Ayrıca büyük alışveriş merkezilerinin tüketicilere farklı markalara ulaşılabilirlik açısından sağlayacağı kolaylıklar vardır.

Tüketici profili üzerine yapılan bir araştırmada tüketicilerin en çok alışveriş yaptıkları yerler incelendiğinde alışveriş merkezlerinin birinci, semt pazarının sonuncu sırada olduğunu ifade edilmiştir (Güzel ve ark., 2018). Bu sonuçtan hareketle alışveriş merkezlerinin genellikle il merkezlerinde olması araştırma bulgularını desteklemektedir. Alan yazın tarandığında araştırma bulgularını destekler nitelikte çalışmalar vardır. Çifci ve Cop (2007)' ye göre, tüketicilerin; markalara kolay bir şekilde ulaşılabilmesinin önemli olduğunu belirtmiştir. Yine çalışmayı destekler nitelikte Akgün (2010) alışveriş merkezlerinin markaların tercihleri üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Ünal ve Erciş (2007) genç tüketici kitlesi için markalar kadar bunların sunulacağı mağazalarında önemli olduğunu belirtmiştir. İl merkezinde yaşayan öğrenci kitlesinin marka tercih

ederken görsellik, fiyat, çeşitlilik, kalite gibi birçok faktörden yararlandığı ve tüketicilerin yaşadığı yerleşim yerinin marka tercihlerinde etkin olduğu söylenebilir.

Araştırmada,8 maddede anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu maddeler ise: dayanıklılık, emniyet, sağlık, kullanış, imaj, her yaş grubuna hitap etmesi, ekonomik riski azaltma, referans olduğu için tercih ederim şeklindedir. Alan yazın tarandığında; bir markanın dayanıklılığı, emniyetli olması ve sağılığına önem vermesi maddeleriyle benzerlik gösteren çalışmaların Tozoğlu, (2009), Yavuz(2013)tarafından yapıldığı görülmektedir.

H4: Araştırmaya katılan ortaöğretim öğrencilerinin spor ürünü kullanımında **lise türüne göre** marka tercih nedenleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Araştırmada,23 maddeden oluşan anket sorularında araştırma hipotezini doğrulayan 12 maddede anlamlı farklılık bulunmuştur. Anlamlı farklılık bulunan maddelerden kişilik, statü, ünlülerin markası olması, görsellik, dayanıklılık, moda, satış sonrası hizmet, kullanım özellikleri, referans, fiyat ve alışkanlıktan dolayı tercih ederim maddelerini Anadolu Lisesi öğrencileri daha yüksek seviyede tercih etmiş. İmajımı temsil ettiğinden dolayı tercih ederim maddesine Meslek Lisesi öğrencileri daha yüksek seviyede tercih etmiş. Ayrıca İmam Hatip Lisesi ve Fen Lisesi öğrencilerinim marka tercih nedenleri maddelerin hiç birine yüksek seviye cevap vermediği görülmüştür.

Lise öğrencileri için akranları gibi görünme ve akran grupları içinde beğenilme oldukça önemlidir. Lise türüne göre marka tercih nedenleri arasında anlamlı farklılık çıkan maddelerin arkadaş çevresinden ve kişilik özelliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Rezaei (2018) lise öğrencileri üzerine yapmış olduğu araştırmada aynı grup içinde yer alan öğrencilerin marka satın alma davranışının birbirinden etkilendiğini ve moda, statü gibi tercih sebeplerinin bulunduğu grubun yapısına göre şekillendiğini belirtmiştir. Durmaz ve Bahar (2011) öğrencilerin akranlarından etkilendiğini ve hangi markaların iyi ya da kötü olduğu konusunda gruptan etkilendiğini belirtmiştir. Her okulun ayrı bir yapısı olduğu düşünüldüğünde anlamlı farklılık çıkan maddeleri

desteklediği düşünülmektedir.

Yapılan çalışmada 11 maddede ise anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu maddeler ise: kendimi iyi hissettiğim için, güven, kalite garantisi, emniyet, sağlık, kullanışlılık, tasarım, her yaş grubuna hitap etme, ekonomik riski azaltma, alanında lider olma, performansı yüksek olduğu için tercih ederim şeklindedir. Bu maddelerde öğrenim gördüğü lise türlerine göre öğrencilerin marka tercih nedenleri benzerlik göstermektedir. Tozoğlu ve arkadaşları (2011)marka tercihleri üzerine yapmış oldukları çalışmalarda aynı eğitim düzeyinde bulunan okul türlerine göre öğrencilerin marka tercihleri arasında anlamlı farklılık bulamamışlardır. Cantürk ve Yüksel (2020) ortaöğretim düzeyindeki öğrencilerin %93,3 gibi büyük bir oranının sosyal medya sayesinde kendi yaş grubundaki öğrenciler ile etkilendiğini belirtmiştir.

H5: Araştırmaya katılan ortaöğretim öğrencilerinin spor ürünü kullanımında **marka sizin için önemli midir?** Sorusuna verdikleri cevaplara göre marka tercih nedenleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Araştırmada, 23 maddeden oluşan anket sorularında araştırma hipotezini doğrulayan 21maddede anlamlı farklılık bulunurken 2 maddede anlamlı farklılık bulunmamıştır. Anlamlı farklılık çıkan maddelerin tamamında markayı önemli bulan öğrencilerin cevapları markayı önemli bulmayan öğrencilere göre daha yüksektir.

Markayı önemli bulan öğrencilerin daha fazla marka tercih sebebine sahip olması kaçınılmazdır. Markayı önemli olarak bulan bireylerin birçok faktöre dikkat ettiği ve çeşitli faktörlerden etkilendiği düşünülmektedir.

Günümüzde insanların ne olursa onu satın alırım, ne varsa onu tüketirim şeklinde davranmadığı bilinmektedir(Deniz, 2011). Bireylerin marka tercihinde tanınır olma, ürünün imajı, kalite garantisi vb. durumlardan etkilendiği çıkarılan sonuçlar ile benzerlik göstermektedir (Sözen, 2013). Aktuğlu ve Temel (2006) yapmış olduğu çalışmada markanın önemli olması yanı sıra markaları tercih ederken kalite, garanti ve fiyatın da önemli olduğunu söylemesi çalışma sonucunda elde edilen sonuçlar ile benzerlik göstermektedir.

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1.Sonuçlar

Ortaya çıkan sonuçlara genel olarak baktığımızda tüketicinin markayı tercih ederken tek bir sebebe odaklanmadığı ve birçok faktörden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Her bireyin kendine özgü tercih sebeplerinin olduğu fakat farklı değişkenlere göre farklı sonuçlar ortaya çıkardığı tespit edilmiştir.

Cinsiyet değişkenine göre ortaöğretim öğrencilerinin spor ürünü kullanımında marka tercih nedenleri arasında genel olarak belirgin bir **anlamlı farklılık olmadığı** ancak bazı maddelerde erkeklerin tercih sebeplerinin daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Çıkan bu sonuçlarda erkeklerin ürünleri uzun süre kullanması ve spor ürünlerine daha çok rağbet etmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Spor yapan ve yapmayan ortaöğretim öğrencilerinin spor ürünü kullanımında marka tercih nedenleri arasında genel olarak **anlamlı farklılık bulunmuştur.** Spor yapan öğrencilerin spor ürünü kullanımında marka tercih sebeplerinin daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Sosyal bir varlık olan insanın çevresinden ve içinde bulunduğu sosyal gruplardan etkilendiği düşünüldüğünde, spor yapan bireylerin spor ürünlerine karşı algılarının daha yüksek olması çok normaldir. Bu açıdan bakıldığında spor yapan ve yapmayan bireylerin marka tercihlerinde anlamlı farklılık çıkmasının bu sebeplerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Lise değişkenine göre ortaöğretim öğrencilerinin spor ürünü kullanımında marka tercih nedenleri arasında genel olarak **benzerliklerin olduğu** tespit edilmiştir. Ama bazı maddelerde Anadolu Lisesi öğrencilerin tercih sebeplerinin daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Lise öğrencileri için akranları gibi görünme ve akran grupları içinde beğenilme oldukça önemlidir. Lise türüne göre marka tercih nedenleri arasında anlamlı farklılık çıkan maddelerin arkadaş çevresinden ve kişilik özelliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yaşadıkları yere göre ortaöğretim öğrencilerinin spor ürünü kullanımında marka tercih nedenleri arasında genel olarak **anlamlı farklılık bulunmuştur**. İl merkezindeki öğrencilerin spor ürünü kullanımında marka tercih sebeplerinin daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Öğrencilerin sosyal yaşam alanları ve çevre faktörü göz önünde bulundurulduğunda il merkezinde yaşayan öğrencilerin daha çok marka ile karşılaşmış olmasının bu sonucu ortaya çıkardığı düşünülmektedir. Ayrıca büyük alışveriş merkezilerinin tüketicilere farklı markalara ulaşılabilirlik açısından sağlayacağı kolaylıklar vardır.

Markayı önemli bulan ve bulmayan ortaöğretim öğrencilerinin spor ürünü kullanımında marka tercih nedenleri arasında genel olarak **anlamlı farklılık bulunmuştur.** Markayı önemli bulan öğrencilerin spor ürünü kullanımında marka tercih sebeplerinin daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Markayı önemli bulan öğrencilerin daha fazla marka tercih sebebine sahip olması kaçınılmazdır. Markayı önemli olarak bulan bireylerin birçok faktöre dikkat ettiği ve çeşitli faktörlerden etkilendiği düşünülmektedir

6.2.Öneriler

Çalışma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda;

Bilimsel öneriler;

- ✓ Spor ürünü üreten ve pazarlayan işletmeler tüketiciye ürün sunarken, marka tercihinde hangi özelliklerin daha etkili olacağı konusunda bilgi sahibi olmalıdır ve pazarlama stratejilerini bu yönde oluşturmalıdır.

- ✓ Rekabetin giderek arttığı günümüz dünyasında spor ürünü üreten firmaların ürün çeşitliliği, ürün kalitesi ve fiyat konusunda tüketici beklentilerini göz önüne almalıdır.

- ✓ Spor ürünü üreten firmaların toplumun sosyal yapısını göz önüne alarak ürünleri üretmesi önerilebilir.

- ✓ Spor yapan bireylerin spor ürünlerinde marka tercih ederken performansa yönelik ve kalite konusunda ürünlere dikkat ettiği ve ürünlerin satın alınacağı grubun beklentisini karışılması oldukça önemlidir.

Araştırma önerileri;

- ✓ Marka tercihleri üzerine yapılacak araştırmalarda eğitim düzeyi ve ekonomik etkenler göz önünde bulundurularak çalışmalar yapılabilir.

- ✓ Spor ürünlerinde favori sporcunun ve reklamın marka tercihleri üzerindeki etkisi araştırılabilir.

7.KAYNAKÇA

Aaker, J. L. (1999). Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, Vol, 34, No.3, 347-356.

Acar, S.(2012). Kurumsal Markaların Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul.

Ak, T. (2009). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı, Karaman.

Akça, R., P., Baran, G., Bıçakcı, M., Y. (2011). 15–18 Yaş grubu ergenlerde giysi seçimini etkileyen faktörler. *Social Sciences*, *6*(2), 175-186.

Akgün, V. Ö. (2010). Modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve Konya ilinde bir uygulama, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* (2), 153-163.

Akkoç, F., Koç, D., Akkoç, F.(2012). Uşak Üniversitesi Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Sadakatlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 5 (3) , 197-213.

Akoğlu, H. İ., Doğaner, S. (2020).Sosyal Medya Kullanımının Spor Ürünü Satın Almaya Etkisi: Spor Bilimleri Fakültesi Akademisyenleri Üzerine Nitel Bir Çalışma, *Uluslararası Spor Egzersiz &Antrenman Bilimi Dergisi,* Cilt 4, Sayı 4, 45–56.

Aktuğlu, I. K., Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere

Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.

Alkibay, S. (2002). Marka değeri (brand equity) ve profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi.

Ataman, B., Ülengin, B. (2003). A note on the effect of brand image on sales, *Journal of Product & Brand Management.*

Atılgan, T. (2003). Ege Üniversitesi Öğrencilerinin Tekstil Ürünlerinin Markaları Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, Ege Academic Review, 3(1), 90-118,

Argan, M., Katırcı H. (2015). Spor Pazarlaması Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Argan, M., Katırcı H. (2002). Spor Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Arslan, İ.K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, s.83-103.

Aslantürk, Z., Amman, M. T. (2001).Sosyoloji, Kavramlar, Kurumlar, Süreçler, Teoriler, 4. Baskı, Çamlıca Yayınları. 149. İstanbul,

Ayhan, B., Aktaş, H., Çelik, F. (2017). Lisanslı Taraftar Ürünlerinin Kullanım Motivasyonları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 548-573.

Aymaz, S., Can, P. (2020). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Rolü, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (25), 3443-3466,

Barut, M. N.(2018). Yeniliğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin

Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Bingöl.

Bişkin, F. (2010). Markanın Pazarlama Açısından Önemi Ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 10(20), 411-434,

Blythe, J. (2001). Pazarlama İlkeleri, Çev., Y. Odabaşı, Bilim Teknik Kitabevi. İstanbul.

Can, A.(2020). Tüketicilerin Yaşam Tarzı İle Marka Tercihleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Aksaray.

Can, Y. (2007).A Tipi ve B Tipi Kişilikler Bakımından Mobbing Kişilik İlişkisinin İncelenmesi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kocaeli.

Cantürk, G., Yüksel, İ. (2020). Dijital Medyanın Ortaöğretim Çağındaki Gençlerin Düşünme Biçimleri Üzerindeki Etkileri. *Uluslararası Eğitim Araştırmacıları Dergisi,* 3(2), 222-243.

Cemalcılar, İ. (1999). Pazarlama - Kavramlar, Kararlar, İstanbul: Beta Basım Yayım, İstanbul.

Cömert, Y., Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yasar University,* 1(4), 351-375.

Çakmak, A, Özkan, B. (2015). Marka Bilinirliği, Marka Tercihi Ve Kullanım Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , (22) , 203-216.

Çetin, K. (2016). Kadın tüketicilerin giysi satın alma davranışları ve marka bağımlılığı. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *2*(2), 22-40.

Çifci, S. Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, Finans, Politik & Ekonomik Yorumlar. 44 (512): 70.

Demet, A. S.(2008). Trabzon'daki Tüketicilerden Giyim ve Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, s. 18. Trabzon.

Demir, N.(2013). Genç Tüketicilerin demografik Özelliklerinin Marka Tercih Etme Nedenlerinde ve Marka Sadakatlerinde Oluşturduğu Farklılığın Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, Niğde.

Deniz, M. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (61), 243-268.

Devecioğlu, S. (2005). "Türkiye'de spor sektörü stratejilerinin geliştirilmesi", *Verimlilik Dergisi*, Sayı: 2, s.117-134.

Dugalić, S., Lazarević, S. (2016). The impact of celebrity athlete endorsement on purchasing habits, Facta Universitatis, *Series: Physical Education and Sport,* 435-446.

Durmaz, Y, Bahar (Oruç), R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (37) , 60-77,

Elden, M. Ulukök, Ö. Yeygel, S. (2005).Şimdi Reklâmlar, İletişim Yayınları, 1. Baskı, 105, İstanbul.

Eliuz, A. Marka değeri, internet kaynağı Mochatouch.com.tr/Marka-Degeri. Erişim tarihi:02.06.2021

Erciş, A., Ünal, S., Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 21(2), 281-311

Erciş, S. M.(2013). Pazarlama Halkla İlişkileri (Mpr) Araçlarının Genç Tüketicilerin Marka Değerini Etkileme Düzeyi ve Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 325-345.

Erdem, A. (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Ergin, E.A., Akbay, H. Ö. (2011). Giyim ve gıda ürünleri kategorilerinde tüketicilerin plansız satın alma davranışları üzerine bir araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 13(2), 275-292.

Erkin, A. (2015). Türkiye Ve Portekiz'de Spor Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırılmalı Olarak Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, On dokuz Mayıs Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Samsun.

Gültaş, M.P. (2014). İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Bir Kamu Kurumu Çalışanları Üzerinde Yapılan Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Malatya.

Gürbüz, B. (2018). İstatistik Evren ve Örneklem, Ankara Üniversitesi, Erişim: 13.06.2021

Gürçay, M. K.(2017). Gıda Sektöründe Halka Açık Şirketlerde Marka Yönetimi: Ülker Örneği, Tez, 2017, 17-18,İstanbul.

Güzel, Y., İpek, G., Yılmaz, T., Y. (2018). Türkiye Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, Tüketici Profili Ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu, Kalkan Matbaacılık.

Katırcı, H. (2013). Spor Endüstrisi ve Ekonomisi. N. Çağlarırmak Uslu (Ed.), Spor ekonomisi içinde (s. 4). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Yayınları.

Kardeş, İ. (2011). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerine Etkisi, *Ege Akademik Bakış dergisi*, 11(1),s. 165-177.

Karacan D. (2006), Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

Karahan, F. Adak, N. (2019). Tüketimin Cinsiyeti: Tüketim Toplumunda Gençlerin Tüketim Eğilimleri, Gender of Consumption: Consumption Trends of Youth in Consumer Society,*Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi* , 2 (1) , 118-148.

Keskin, H. D., Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ile Marka imaji'nin Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27), 239.

Kılıç, S. (2016). Ki-kare Testi. *Journal of Mood Disorders, 6*(3).

Koçoğlu, B. (2020).Kocaeli Üniversitesi Öğrencilerinin Sosyal MedyaKullanımı ve Sosyal Medya Üzerinden Sportif Marka Tercihlerinin İncelenmesi, Bilim Uzmanlığı Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli.

Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Li, M., Hofacre, S. and Mahony, D. (2001). Economics of Sport. Morgantown: Fitness Information Technology

Metin, M. (2015). Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

Mucuk, İ.(2009). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, Pazarlama İlkeleri, 17. Basım, Türkmen Kitabevi, s. 72. İstanbul

Okumuş, A. (2013). Tüketici Davranışı, 1. Baskı, Türkmen Yayınevi, s. 6, İstanbul.

Oluç, M.(1991), Satın alıcıların Davranışlarının Dinamikleri II, Pazarlama Dünyası, Temmuz/Ağustos,: 5.

Orhan, A.T.(2011).Tüketicilerin Marka Tercihlerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Marmara üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.

Örücü, E., Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3), 91-108, Muğla.

Özkalp, E. (1996).Davranış Bilimlerine Giriş, Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları, s.197, Eskişehir.

Özsungur, F. (2017).Bilişsel Yönü İle Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Global Sınıflar Teorisi Uluslararası Ekonomi, *İşletme ve Politika Dergisi, 1*(2), 117-148.

Öztaş, Ö., Bozyiğit, S. (2019). Gösterişçi Tüketim Eğiliminin ve Marka Farkındalığının Küresel Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi, *Global Journal of Economics and Business Studies,* 122-139.

Öztürk, E. (2019), Kişilik Özelliklerinin Spor Markası Tercih Nedenleri Üzerine Etkisinin Araştırılması Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla

Öztürk, E., Ünal, H., Kepoğlu, A. (2020).Kişilik Özelliklerinin Spor Markası Tercih Nedenleri Üzerine Etkisinin Araştırılması, *Spor Eğitim Dergisi,* 4 (1) , 43-55.

Rezaei, V. Z. (2018). Hacettepe Üniversitesi Ergenlerde Modayı Takıp Etmem, Marka Seçimi ve Arkadaş İlişkisi, Yıldırım Beyazıt Anadolu Lisesi, Öğretmen Necla Kızılbağ Anadolu Lisesi ve Özel Büyük Kolej Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı Sosyoloji Bilim Dalı, Ankara.

Sağlam, B. Ç., Sağlam, M. (2016). Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma, *İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi. 5(5). 34-43.*

Savaş, B. (2015). Tüketici – Tüketici Etkileşiminin, Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

Sönmez, E. (2010). Giyimde Marka Bağımlılığı ve Marka Duyarlılığı Gençler Üzerine Bir Araştırma, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Pazarlama Programı,*

Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (28), 67- 91.

Sözen, M., E., (2013). Tüketicilerin Teknoloji Ürünlerindeki Marka Tercihini Belirleyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

Şahin A. (2009) Giysi Alışverişinde Tüketicilerin Haudte Couture ve Hazır Giyim Tercihleri İstanbul-Konya İllerinde Örnek Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Şahin, B. (2013). Sağlık hizmetlerinde tüketici davranışları. 1. Baskı, T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları, 32-59, Eskişehir.

Şahin, B. G., Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi, *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi,* 1(1), 43- 85.

Şençamlar, N. (2014). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Yönetimine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Şıhanlıoğlu, M. (2019).Duygusal Zekânın Turistik Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, 53-75, Karabük.

Tibet, E.(2019).Reklamlarda ünlü kullanımının x & y kuşağı Tüketicilerinin marka değiştirme ve tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisi: spor markaları Üzerine bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Marmara üniversitesi. İstanbul.

Tanrıverdi, F. N. (2018). Ortaöğretim öğrencilerinde Spor ürünlerinde marka algısı, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Samsun.

Tozoğlu, E. (2009). Türkiye'deki ve Amerika'daki Spor Yüksek Okulu Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması Ve Karşılaştırılması, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, İstanbul.

Tozoğlu, E. Serarslan, M. Kabadayı, M. Bostancı, Ö. (2011). Türkiye'deki Ve Amerika'daki Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen İletişim Araçlarının Araştırılması ve Karşılaştırılması, *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 2(1) , 50-60.

Uzunkaya, T., Yükselen, C. **(**2020). Lüks Giyim Markalarında Sosyal Medya İlgilerimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*,276-304.

Ünal, S., Erciş, A. (2007). Genç pazarın satın alma tarzlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 321-336.

Varda, A.(2020). Pazarlamada Sponsorluk Kavramının Önemi ve Spor Endüstrisi Açısından Bir Değerlendirme: Türkiye Basketbol Ligi, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Malatya.

Vuran, Y., Afşar, A. (2016).İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri, *International Journal of Academic Values Studies*, (7), 28-40.

Wilkie WL. (1986). Consumer Behavior, New York: John Wiley and Sons, 1 Edition.

Yaman, S.Y. (2018). Kadınların İnternetten Satın Alma Davranış Sürecini Etkileyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Ana Bilim Dalı, 32-33, İstanbul.

Yatağan, B. (2015). Pazarlama İletişim Elemanlarının Marka Yönetimine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, 13-17, İstanbul.

Yavuz, G. (2013).Fırat Havzasında Bulunan Bazı Üniversitelerde Öğrenim Gören Öğrencilerin Spor Marka Ürünleri Tercihlerinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Elazığ.

Yavuz, Y. (2019).Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi,*7(1), 214-231.

Yurtsızoğlu, Z. (2020). SporTakımı Taraftarı Lise Öğrencilerinin, Hedonik Tüketim Eğilimi, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 146-162.

Yurtsızoğlu, Z., Fişne, M. (2020). Sporda tüketici etnosentrizmi: ölçek uyarlama ve bir araştırma, *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(3), 465-480,

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