

T.C
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

FIRAT HAVZASINDA BULUNAN BAZI
ÜNİVERSİTELERDE ÖĞRENİM GÖREN
ÖĞRENCİLERİN SPOR MARKA ÜRÜNLERİ
TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Galip YAVUZ

2013-ELAZIĞ

ONAY SAYFASI


Doç. Dr. Oktay BURMA

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü
Bu tez Yüksek Lisans Tezi standartlarına uygun bulunmuştur.

Prof. Dr. Cengiz ARSLAN

Beden Eğitimi ve Spor
Anabilim Dalı Başkanı

Tez tarafımızdan okunmuş, kapsam ve kalite yönünden Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.


Yrd. Doç. Dr. Cemal GÜNDOĞDU




Danışman

Yüksek Lisans Sınavı Jüri Üyeleri

Yrd. Doç. Dr. Cemal GÜNDOĞDU

Yrd. Doç. Dr. Zeki ÇOŞKUNER

Yrd. Doç. Dr. Muhammet DÜŞÜKCAN

TEŞEKKÜR

Tez danıőmanım olarak çalıőmalarım süresince bilgi, görüş ve deneyimlerimden faydalandığım, beni her zaman yüreklendiren, moral veren çok değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Cemal GÜNDOğDU'ya en içten saygı teőekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek lisans ders ve tez dönemimde akademik bilgi ve deneyimlerini sürekli benimle paylaşan, yol gösteren, bu tezin oluşmasında büyük desteğini gördüğüm sayın Yrd. Doç. Dr. Fatih KARAHÜSEYİNOğLU'na teőekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek lisans ders ve tez dönemimde yardımlarını esirgemeyen sayın Öğr. Gör. Hülya BİNGÖL'e ve Arő. Gör. Abdurrahman KIRTEPEYE'ye teőekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek lisans süresince bana gösterdiği sonsuz sabır ve desteğinden dolayı canım aileme, özellikle babam Yaőar YAVUZ'a ve hayatımın öznesi dediğim Fatma ÇELİK'e teşekkür ediyorum.

Galip YAVUZ

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	i
TEŞEKKÜR.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	v
KISALTMALAR	x
1. ÖZET	1
2. ABSTRACT	2
3. GİRİŞ	3
3.1. Markanın Tanımı	3
3.2. Marka İlgili Kavramlar	4
3.2.1. Marka Kimliği.....	4
3.2.2. Marka İmajı.....	7
3.2.3. Marka kişiliği.....	9
3.2.4. Marka Bağımlılığı	10
3.2.5. Marka Sadakati	11
3.2.6. Markanın Önemi	13
3.2.7. Marka İletişimi.....	16
3.2.8. Marka Değeri	17
3.2.9. Marka Çağrışımları	19
3.3.1. Marka Çeşitleri.....	20
3.3.1.1. Ticari markalar	20
3.3.1.2. Üretici markalar	20
3.3.1.3. Garanti markalar.....	20
3.3.1.4. Lisanslı markalar	21
3.3.2. Markanın Faydaları	22
3.3.2.2. Aracılar Açısından Faydaları	23
3.3.2.3. Tüketiciler Açısından Faydaları.....	23
3.3.2.4. Toplum Açısından Faydaları.....	24
3.3.2.5. Markanın Pazarlama Açısından Önemi.....	24
3.3.1. Marka Yönetimi	25
3.3.2. Marka Yönetim Süreci	27

3.4. Spor Endüstrisi ve Markalaşma	28
3.4.1. Sporun Pazarlanması	28
3.4.2. Spor aracılığıyla pazarlama	30
3.4.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	31
3.4.3.1. Tüketici Kavramı	31
3.4.3.2. Tüketici Davranışı	31
4. GEREÇ YÖNTEM	46
4.1. Araştırmanın Modeli	46
4.2. Evren Örneklem	46
4.4. Araştırma Anketini Hazırlanması ve Uygulanması	47
4.5. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi	48
4.6. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	48
4.7. Araştırmanın Hipotezleri	48
4.8. Verilerin Analizi	49
4.9. Kullanılan istatistiksel teknikler	50
5. BULGULAR.....	51
5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	122
6. KAYNAKLAR	135
7. EKLER.....	141
8. ÖZGEÇMİŞ	155

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaş Dağılımları Tablosu.....	51
Tablo 2.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyet Dağılım Oranları Tablosu.....	51
Tablo 3.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Üniversite Dağılım Tablosu	51
Tablo 4.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Aylık Gelir Dağılım Oranları Toplamları	52
Tablo 5.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Üniversitelere Göre Aylık Gelirleri Dağılımı Oranları Tablosu	52
Tablo 6.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Buldukları Sosyal Sınıf Grubu Tablosu.....	53
Tablo 7.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Haftalık Spor Sürelerine Dağılımları Tablosu.....	53
Tablo 8:	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Spor Yapma Amacına Göre Dağılımları Tablosu	54
Tablo 9:	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Markalı Spor Ürünü Tercihlerine Göre Dağılım Tablosu.....	55
Tablo 10:	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Markalı Ürünü Kullanım Zamanı Tercihleri Tablosu.....	55
Tablo 11:	Araştırmaya Katılan Bireylerin Markalı Ürün Hakkında Bilgi Dağılımı Tablosu.....	56
Tablo 12.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Spor Ürünlerinde Marka Çeşitlerine Göre Dağılımları Tablosu.....	57
Tablo 13.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Spor Ürünlerin Taklitlerini Kullanma Durumlarına Göre Dağılımları Tablosu	57
Tablo 14.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kullandıkları Markaları Başkalarına Tavsiye Etme Durumlarına Göre Dağılım Tablosu	58
Tablo 15:	Araştırmaya Katılan Bireylerin Markalı Ürün Alırken Fiyat Değişkenini Önemseme Durumuna Göre Dağılım Tablosu	59
Tablo 18:	Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markanın Kendini İyi Hissetmesini Sağlama Durumu Arasındaki İlişki Durum Tablosu	61
Tablo 19:	Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Ünlülerin Markası Olduğu İçin Tercih Etme Arasındaki İlişki Durum Tablosu	62
Tablo 20.	Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Görselliğe Değer Verildiği İçin Tercih Etme Arasındaki İlişki Durum Tablosu.....	63

Tablo 21. Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Kendilerine Güven Verdiği İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Durum Tablosu	64
Tablo 22. Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Kalite Garantisi Sunduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu	65
Tablo 24. Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Emniyetli Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu.....	67
Tablo 25. Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Sağlıklarına Önem Verdiği İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu	68
Tablo 27. Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu	70
Tablo 28. Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Kendi İmajlarını Temsil Ettiğini Düşündükleri İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu.....	71
Tablo 29. Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Her Zaman Moda (Güncel) Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu.....	72
Tablo 30. Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Satış Sonrası Hizmet Devamı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu.....	73
Tablo 31. Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Her Yaş Grubuna Hitap Ettikleri İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu.....	74
Tablo 32. Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Ekonomik Riski Azalttığı İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu	75
Tablo 33. Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu.....	76
Tablo 34. Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Kendilerine Referans Olduğunu Düşündükleri İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu.....	77
Tablo 35. Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Alanında En İyisi (Lider) Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu	78
Tablo 36. Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Alışkanlıktan Dolayı Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu	79
Tablo 37. Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Performanslarını Artırdığı İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu	80

Tablo 38: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Fiyatı Yüksek Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu	81
Tablo 39: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Kendi Kişiliklerine Uygun Bulma Durumları Arasındaki İlişki Tablosu.....	82
Tablo 40: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Statü Göstergesi Bulma Durumları Arasındaki İlişki Tablosu	83
Tablo 41: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markanın Kendini İyi Hissetmesini Sağlama Durumları Arasındaki İlişki Tablosu	84
Tablo 42: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Ünlülerin Markası Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu	84
Tablo 43: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Görselliğe Değer Verildiği İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu.....	85
Tablo 44: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Kendilerine Güven Verdiği İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu	86
Tablo 46: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Dayanımlı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu.....	88
Tablo 48: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Sağlıklarına Önem Verdiği İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu.....	89
Tablo 49: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Daha Kullanışlı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu	90
Tablo 50: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu	90
Tablo 51: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Kendi İmajlarını Temsil Ettiğini Düşündükleri İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu.....	91
Tablo 52: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Her Zaman Moda (Güncel) Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu.....	92
Tablo 53: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Satış Sonrası Hizmet Devamı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu.....	92
Tablo 54: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Her Yaş Grubuna Hitap Ettikleri İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu.....	93
Tablo 57: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Kendilerine Referans Olduğunu Düşündükleri İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu.....	95

Tablo 58: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Alanında En İyisi (Lider) Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu	96
Tablo 59: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Alışkanlıktan Dolayı Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu	96
Tablo 60: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Performanslarını Artırdığı İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu	97
Tablo 61: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Fiyatı Yüksek Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu	98
Tablo 62: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Kendi Kişiliklerine Uygun Bulma Durumları Arasındaki İlişki Tablosu	99
Tablo 63: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Statü Göstergesi Bulma Durumları Arasındaki İlişki Tablosu	100
Tablo 64: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markanın Kendisini İyi Hissetmesini Sağlama Durumları Arasındaki İlişki Tablosu	101
Tablo 66: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Görselliğe Değer Verildiği İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu	103
Tablo 67: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Kendilerine Güven Verdiği İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu	104
Tablo 68: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Kalite Garantisi Sunduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu	105
Tablo 69: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Dayanıklı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu	106
Tablo 70: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Emniyetli Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu	107
Tablo 71: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Sağlıklarına Önem Verdiği İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu	108
Tablo 72: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Daha Kullanışlı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu	109
Tablo 73: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu	110
Tablo 74: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Kendi İmajlarını Temsil Ettiğini Düşündükleri İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu	111

Tablo 76: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Satış Sonrası Hizmet Devamı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu.....	113
Tablo 77: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Her Yaş Grubuna Hitap Ettikleri İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu	114
Tablo 79: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu.....	116
Tablo 80: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Kendilerine Referans Olduğunu Düşündükleri İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu.....	117
Tablo 81: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Alanında En İyisi (Lider) Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu	118
Tablo 82: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Alışkanlıktan Dolayı Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu	119
Tablo 83: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Performanslarını Artırdığı İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu	120

KISALTMALAR

BESYO	: Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
M.Ö.	: Milattan önce
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
ED	: Editör
ÇEV	: Çeviren
İBBS	: İstatistiki Bölge ve İdari Bölünüş Sınıflaması

1. ÖZET

Marka herhangi bir işletme tarafından üretilerek ya da daha çok aracı kurum tarafından piyasaya arz edilmekte olan, hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol, isim ya da bunların kombinasyonudur. Bu araştırmada, Fırat Havzası'nda (Elazığ, Malatya, Bingöl, Tunceli) bulunan bazı üniversiteler ve bu üniversitelerde öğrenim görmekte olan öğrencilerin spor marka ürünleri tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın konusunu oluşturan amaç doğrultusunda araştırmacı tarafından anket formu uygulanmıştır.

Anketlerden elde edilen veriler; bilgisayar ortamında SPSS 15.0 istatistik programında analiz edilmiştir. Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Anket soruları iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda demografik bilgiler, ikinci kısımda 5'li Likert tipi sorular oluşturmaktadır. Verilerin değerlendirilmesinde yüzde, frekans, ki kare ve Anova (tek yönlü varyans analizi) testi kullanılmıştır.

Sonuç olarak, işletmeler için en önemli pazarlama hedeflerinden biri müşteri sadakatini artırmaktır. Bu da müşterilere sürekli kaliteli ürün ve hizmet sunarak mümkün olur. Tüketici, satın aldığı ürünün kalitesine göre bir değerlendirme yapar. Spor işletmelerinin ürün veya hizmetlerini amaçlan doğrultusunda etkin bir biçimde pazarlayabilmesi veya pazardaki diğer spor işletmeleriyle rekabet edebilmesi, ancak marka olmakla başarılabilir.

Anahtar Kelimeler: Spor, Marka, Marka Tercihi, Kalite, Dayanıklılık

2. ABSTRACT

DETERMINE THE PREFERENCE OF STUDENTS WHO ARE RECEIVING EDUCATION IN FIRAT BASIN UNIVERSITIES IN SPORT BRAND NAME

Brand name is a combination of symbol, term or name which is produced any foundation or mostly presented to market by stock broker which give an identity and make different the related product from its corporation. In this survey , we aimed to determine the preference of brand name in sports the students who are receiving education in Firat Basin and some universities around. These are Elazığ, Bingöl, Malatya, Tunceli universities. A questionnaire survey is applied as a goal of survey to participants.

The input which attained from the survey is analyzed in SPSS 15.0 statistic program in computer. In the survey, the input is attained via questionnaire survey. There are two parts of questionnaire survey. In the first part there is demographic information and the second part is form of 5 Likert scale type of question. In the evaluation of input, percentage, frequency, chi square and analyze of variance (Anova) test is used.

As a result, one of the most important goal of firm is to increase the loyalty of customers. This is possible by presenting customer quality product and offering good service. A consumer mass does evaluation according to product that he /she bought. The only way to be successful for sport company is to be a brand to cooperate with other sport foundations and to commercialise their product in the market efficiently.

Key Words: Sport, Brand Name, Brand Preference ,Quality and Endurance.

3. GİRİŞ

3.1. Markanın Tanımı

Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların veya ambalajlarının biçimi gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir. Marka ile ilgili Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association) yaptığı bir tanıma göre; "Marka, bir sunucu veya sunucu grubunun bir mal veya hizmet ürününün rakip sunucularınkinden ayırt edilmesi amacıyla kullanılan ünvan, isim, kavram, işaret, görüntüleme biçimi veya bunların kombinasyonudur" (1).

Marka, tarihin eski çağlarından günümüze güç, prestij ve iyilik göstergesi olarak sembol ve tasvirlerin stratejik olarak kullanılmasının yeni şeklidir. Markalar, insan psikolojisi üzerinde dini sembollerin, totemlerin, fetişlerin ve kraliyet armaları, fırıncı, demirci, uşak ve esnafın özel kıyafetleri gibi diğer iletişim sembollerinin bıraktığı etkiyi yapmaktadır (2). Bu doğrultuda marka, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre, "Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimidir" (3).

Marka, bir ürünü veya hizmeti rakip ürün ve hizmetlerinden ayırt edebilmek ve tüketicilere yüksek ve sürekli bir kalite güvencesi verebilmek için ürüne ve hizmete verilen görsel tasarım veya isimdir. Farklılık bir markanın konumlandırmasını, ihtiyaç

ve isteklerini karşılayanlardır. “Konumlandırma” genellikle tüketicilerin zihinlerinde marka ile ilgili farklılıkların yerleşmesi anlamında kullanılmaktadır (4).

Günümüzde ürün ya da hizmet satın alırken, hemen her konuda markaların ne kadar önemli olduğunu, tüketicinin genellikle iyi bildiği, aklında yer etmiş, olumlu ve güçlü imaja sahip olan ürün ve hizmetlere yöneldiklerini tercih noktasında bunları satın aldıklarını biliyoruz (5). Tüketiciler, ürün ve hizmet seçeneklerini kendi deneyimleri ile ya da reklam ve arkadaş gurupları gibi çeşitli çevresel faktörlerin etkisiyle değerlendirmeyi öğrenir. Bu süreç içerisinde tüketici ürünün markasına bir anlam vererek, ürünü bu markayla hatırlamak ve satın alma karar sürecini yine bu markayla kolaylaştırmaktadır. Doğru ve olumlu imajı çağrıştıran marka ismi ürün yönetiminde ve pazarlama iletişiminde çok önemlidir. Marka isminin en açık avantajı tüketicinin ürün ya da hizmeti belirlemesine yardımcı olmasıdır. Ancak zaman içerisinde marka imajının geliştirilmesi pazarlama karması ve iletişim öğelerinin de dikkatle planlamasını gerektirir. Örneğin; Channel parfümü, özellikli bir dağıtım kanalını, seçici bir medyayı, duygusal reklam mesajlarını, yüksek ve kaliteli ambalajı zorunlu kılabilmektedir (6).

3.2. Marka İlgili Kavramlar

3.2.1. Marka Kimliği

19. yüzyılın ortasında teknolojinin hızla gelişmesi, okuryazar sayısının arttığı ve yaşam standartlarının yükselmesi, ortaya çıkan ilk kitleye yönelik pazarlarda markalı ürün fikrini oluşturmuştur. Marka ürününün temel düşünce tarzı oldukça basit, fakat çok orijinaldi. Burada söz konusu olan, evde kullanılan bir ürüne, diğer üreticilerden neredeyse ayrılan bir kütle ürüne, ilginç bir ismin kullanılmasıyla, bir ambalaj ve reklamla belli bir özelliğin atfedilmesidir (7).

Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında/yönetilmesinde temel bir kavram olarak değeriendirilmelidir. Buna göre marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir (8). Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin paçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlanmasında temel bir kavram olarak değeriendirilebilir (9). Marka kimliği genel olarak, bir markanın yapmış veya yapacak olduğu tüm çalışmaların bütünlüştik yönetimini yansıtan bir oluşumdur. Marka kimliği kavramı ilk olarak Kapferer tarafından 1986 yılında kullanılmıştır. Bu kavramın markalar açısından taşıdığı önem ve sahip olduğu yaklaşım gerek literatürde gerekse uygulamada “marka kimliği” tartışmasının kısa zamanda rağbet görmesine neden olmuştur. Marka kimliği anlayışı, bir markayı anlamlı ve benzersiz kılan her şeyi kapsamaktadır. Bu anlayışa göre marka, bir ürünün işlevsel özelliklerinin yanı sıra marka kimliğinin gerektirdiği unsurları içermektedir (10).

Kimlik, bir şirketin, ürünün ya da hizmetin esas bir özü, konumlandırması, marka adı, logosu, mesajı ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlardan oluşur. Dolayısıyla zaman içinde değeriştirilebilir. Kimlik oluşturulduktan sonra, hedef kitlenin dikkatini çekmek için, şirketler reklam, promosyon ve halkla ilişkiler gibi iletişim faaliyetleriyle markayı oluşturmaya çalışırlar. Yani tüketiciler markayla doğrudan bir deneyim yaşamadan önce, şirketler marka kimliğini tüketicilerin zihninde oluşturmaya çalışırlar (11).

Aaker, marka kimliğini “biricik” marka çağrışımları seti olarak tanımlar. Bu çağrışımlar, marka eksenini, inançları ya da kaliteyi temsil eder ve kurum üyelerinin müşterilere yönelik vaadini “promise” içerir. Marka kimliği, bu özellikleri işlevsel,

duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek, marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır (12).

Kapferer'e göre marka kimliği altı yönlü bir prizma ile ortaya konabilmektedir (13):

1. Marka objektif özelliklerinin bir bütünlüğüdür, marka sorulduğunda insanın aklına hemen gelen veya gizli olarak var olan ve neredeyse algılanamayan bir ambalajlı soğuk içecek özelliğidir veya "Magnum" sorulduğunda güzel bir dondurma hatırlanmaktadır.

2. Marka bir şahsiyettir ve kendine has bir karakteri vardır. Ürün ve hizmet faaliyetlerinin iletişim biçimi, markaya belli bir "Şahsiyet tipi" atfetmektedir. Örneğin, Peugeot muhafazakardır, Citroen idealleri temsil etmektedir veya Pepsi yeni neslin seçimidir.

3. Marka kültürel bir bütünlük oluşturmaktadır. Her ürün belli bir kültürden oluşur ve bu kültürün desteğinin fiziki somutlaşmasıdır. Bu bağlamda kültür, markanın ilhamının ve enerjisinin kaynağı olan bir değer sistemidir. Örneğin "Mercedes" düzenli ve sabit Alman kültürünü yansıtırken, Coca Cola gerçek bir Amerikalıdır.

4. Marka ilişkiler için bir çerçeve sunmakta ve genellikle insanlar arasında bir alışveriş için fırsatlar oluşturmaktadır. Örneğin Yves Saint Laurent baştan çıkarmanın markasıdır, çünkü algılama eşiğinin altında bu markanın iletişiminde kadın ile erkek arasındaki ilişkinin yüksek konum değeri vardır.

5. Markanın spontane bir bağlantı/koordinasyon da olabilmektedir. Kişilere belirli araba tipleri sorulduğunda, spontane olarak her marka için alıcı tüpleri verilmiştir. Mesela bu araba zenginler için, bu araba maçolar için, bu araba aile babaları için vs. dir.

6. Marka arzulanan bir düşüncedir. Nasıl kükurulan “bağlantı” hedef grubunun dış aynası ise, arzulanan görüntü de iç aynadır. Örneğin Porsche’nin çok sayıda müşterisi bu arabayı kendilerine bir şeyler kanıtlamak için almaktadırlar.

Bu altı nokta marka kimliğini ve gelişme imkânlarını tanımlamaktadır. Kimlik prizması bu altı noktanın yapılandırılmış bir bütün oluşturulduğu ve bir noktanın diğerini yansıttığı göstermektedir (14).

3.2.2. Marka İmajı

Marka imajı, markaya ilişkin inançlar bütünüdür ve ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içermektedir. Marka, ürünü tanımlayan, temsil eden fakat bir isimden çok daha fazla anlam içeren bir kavramdır. Bir markanın çoğunluk tarafından kabul edilerek algılanan öğeleri, marka imajını oluşturmaktadır. (15). Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler. Tüketiciler ürünü değil imajı satın alırlar. Dolayısıyla marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka ile ilgili algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır. Marka imajı kavramı ilk kez 1955 yılında Sidney Levy tarafından ortaya konulmuştur (16).

Gündelik ihtiyacın ürün ve markaları kadar, otomobil ve lüks tüketim malları da bu imaja sahiptirler. Doyuma ulaşmış olan pazarlarda, diğerlerinden ayrılan marka imajları tüketicilerin oryantasyonu ve bir farklılık için mutlaka gereklidirler (17).

Ürünün belirli bir özelliğine göre oluşturulan marka imajı, ürün o özelliğini yitirdiği takdirde, tüketici nezdinde markaya ve onun üreticisi olan firmaya karşı inanırlılığın kaybedilmesi gibi olumsuz sonuçlar doğurabilir. Tüketicilerin markalara

yönelik imajları ürünün yaşam eğrisinin etkisinde kalabilmekte, tüketicinin yaşam tarzında ön planda tuttuğu değerlerle şekillenmektedir (18).

Marka imajı iletişim araçlarıyla ürün ve rakip değerlendirmelerinin birleştiği özetlenmiş bir kavram olarak ifade edilmektedir. İmajın oluşumu ve uygulandığı biçimler şöyle ifade edilebilir (19).

- Genel özellikler, duygular veya izlenimler
- Ürün algılaması
- İnançlar ve tutumlar
- Marka kişiliği
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantılar

Marka imajı tüketici zihninde biçimlenmektedir. İşletme ve ürünleri ile tüketici arasındaki haberleşme ve ilişkilerin çoğu marka imajı çerçevesinde ortaya çıkar. Tüketicilerin markaları farklı algılamalarına yol açan üç önemli marka imajı ögesi vardır. Bunlar marka çağrışımlarının olumluluğu, gücü ve benzersizliğidir. Hedef kitleyi tanıladıktan sonra başarılı bir konumlandırma için pozitif marka imajı kritik bir önem taşır. Tüketiciler marka imajına göre farklı satın alma tutum ve davranışları sergileyebilirler. Marka çağrışımları güçlü bir şekilde işletme veya marka lehine geliştiğinde marka diğer markalardan farklılaşır ve bu farklılaşma ölçüsünde marka imajının başarısından söz etmek mümkün olur. Marka imajı doyuma ulaşmış bir pazarda markanın diğer markalardan farklılaşmasına ve ön plana çıkmasına yardımcı olması açısından çok önemlidir (20).

Ancak genel imaj diğer değerlerle uyum içerisinde olduğu zaman önem kazanır. Marka imajını kullanarak rekabet gücü kazanabilmek için marka imajının, fiyat, kalite, dağıtım ve tutundurma programları ile uyum içinde olması gerekir.

3.2.3. Marka kişiliği

Marka kişiliği, markanın diğerlerinden farklılaşmasına olanak sağlayan çok önemli bir kavramdır. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların insanlar gibi farklı kişilik özelliklerine, belli duygular ya da deneyimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Böylece marka, müşteriler tarafından yaş ve cinsiyet, ekonomi gibi açılardan değerlendirildiği gibi; duyarlı, sıcak, ilgisiz, sevecen gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilebilmektedir. Örneğin “Parlament”, erkeksi “Marlboro” ile karıştırıldığında kadınsı olmaya eğilimlidir (21). İnsanlar markalara genellikle, ya gerçekten inanmış gibi, yâda markaları insanmış gibi algılamak istedikleri durumlarda kendilerini etkileyebilecek kişilik özelliklerine sahiplermiş gibi bakarlar. İşletmeler tarafından tüketicinin bir markaya insan özelliklerini aktarma stratejisi sağlamak çok kolaydır ve bu geri bildirim çoğunlukla konumlandırma ve iletişim stratejilerini güçlendirme veya değiştirme kararlarının anahtarıdır. Marka sıcak mı, güvenilir mi, sadık bir dost mu gibi kişilik benzetmeleri, markalaşmış ürün veya hizmetler için müşterilerin kullandığı genel benzetmelerdir (22).

Marka kişiliği, markayı tanımlayan samimi, güvenilir, neşeli, başarı simgesi, estetik, seksi, neşeli, yeni moda vb. özellikleri kasteder. Tüketicilerin marka kişiliğini nasıl algılayıp zihninde tasarladığını anlamak için genellikle “marka bir kişi veya hayvan olsaydı nasıl tanımlayacaklarını” öğrenmek amacıyla farklı sosyal gruplara sorular sorularak araştırmalar yapılabilir (23). Bu bağlamda müşterilerin zihninde markaya, müşterileri tatmin edecek kişilik özellikleri oluşturulmalıdır. İnsanlar nasıl ki diğer fertlerle ilişkilerinde kişilik özelliklerine göre iletişim kurarak birliktelik içerisinde yaşayabiliyorlarsa, markalarla da aynı biçimde bir ilişki içerisinde bir bağlılık oluşturabileceklerdir. İşletmeler bunun bilincinde hareket ederek

tasarımlarında kullandıkları logolarda farklı bir kişilik mesajı oluşturma amacı güdebilmektedirler. Galatasaray spor kulübünün aslan logosu, Beşiktaş spor kulübünün kartal logosu kullanmaları kulüplerine bir kişilik kazandırma stratejisi olarak değerlendirilebilir. Markanın insan tipi özellikler sergilemesi, tüketicilerin satın alınan ürünlerle veya hizmetlerle kendilerini ifade etme aracı olarak kullanmalarına olanak sağlar (24). Markanın kişiler tarafından algılanışı bir referans özelliği de taşıyabilmektedir. Kişiler buldukları sosyal çevreye göre de marka seçiminde de bulunarak marka kişiliğiyle kendi kişiliğini yansıtmaya eğilimi içinde bulunmaktadır.

3.2.4. Marka Bağımlılığı

Müşteriler ve şirket arasında ilişkileri güçlü tutabilmek için başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmak gerekmektedir. Markalar firmanın müşterilerle ilişkilerini sağlamada önemli etkilere sahiptirler. Firmalar müşteri kitlesinin istekleri üzerine odaklanarak müşteri bağımlılığı oluşturabilirler. İyi bir zemine oturtulmuş markalar, oluşturmuş oldukları imajdan etiketlemeye, reklamdaki paketlemeye kadar tüketicinin zihninde tanımlanmış bir yapı olarak bulunurlar (25).

Müşteri bağlılığını oluşturmada ve devam ettirmede marka bağımlılığının önemli yararları vardır. Marka bağımlılığı ise, aynı markayı satın almaya yönelik olarak verilen bilinçli bir kararın, o markayı satın alma davranışı olarak yansımalarıyla oluşan bir durumdur.

Pek çok insan alışverişe çıktıklarında her zaman aynı markayı alma eğilimindedirler. Bu durum çoğu zaman tüketicilerin gösterdikleri tembellikten kaynaklanmaktadır. İnsanların bir ürün satın alırken ihtiyaç duyulandan daha az çaba harcayarak gösterdikleri bu tembellik kullandıkları markalara karşı oluşan

alışkanlıklarından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin bu şekilde aynı markayı satın alması gerçek marka bağımlılığı olarak değerlendirilmez. Marka bağımlılığının oluşabilmesi için kişinin bilinçli olarak verdiği kararlar markayı satın alması gerekmektedir (26).

Özellikle marka bağımlılığı olan bir kişi; (27)

- Markaya karşı olumlu tutum içerisindedir.
- Bağlı olduğu markayı aynı ürün kategorisindeki markalara nazaran daha fazla

satın alır.

- Bağlı olduğu markayı uzun süreler boyunca satın almaya devam eder.

3.2.5. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin belirli bir markaya olan bağlılığı, rakip markalar arasından sürekli belirli bir markayı seçme ve diğerlerini tercih etmeme eğilimi olarak nitelendirilir (28). Örneğin sürekli Coca-Cola içen birinin pepsi içmemesi gibi, ya da Nike ürünleri kullanan birinin, "Adidas" markalı ürünleri kullanmaması gibi.

Pazarlamada markanın sadık müşterileri ve diğer/rakip işletmenin sadık müşterileri olmak üzere iki ana tüketici grubu bulunmaktadır. Pazarlamanın görevi var olan sadık müşterileri mutlu etmek ve rakip markaların sadık müşterilerini etkileyerek o markanın sadık müşterileri olmalarını sağlamaktır (29). Marka değiştirmek (brand switching) olarak da adlandırılan rakip firmanın müşterisini kendi sadık müşterisi haline getirme çabası işletmelerin çeşitli tutundurma çabalarıyla da desteklenmektedir.

Marka sadakatinin varlığından söz edebilmek için bazı şartların bulunması gerekmektedir (30):

- Marka sadakati tesadüfi değildir.

- Davranışsal bir tepkidir. Bununla birlikte bilişsel süreçlerinde etkisi söz konusudur.
- Belirli bir zaman süresinde ortaya çıkar.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.

Marka sadakat ölçümünde tüketiciler arasında çeşitli sadakat türleri karşımıza çıkmaktadır (31).

Uzun Dönemli Sadakat: Yalnızca tek markayı satın alarak uzun dönemde kullanmayı ifade eder.

Kısa Dönemli Sadakat: Birden fazla markanın satın alınmasına rağmen uzun ya da kısa dönemli kullanılmasını, ifade eder.

Değişken Sadakat: Biri diğerinin ardından çeşitli markaların satılmasını ifade eder

Alış Veriş Sırasında Seçici: Genellikle alış veriş sırasında satın alma, sınırlı markalar arasında bir seçimi gerektirir.

Fiyat Yönelimli Satın Alma: Birden çok markayı satın alma, temel olarak jenerik yada özel nitelikli marka satın almayı ifade etmektedir.

Hafif Kullanım: Satın alma kalıbı ölçülemeyecek düzeyde çok az satın alanlar ve diğer satın alıcılar olarak sıralanmaktadır.

Marka sadakati ölçümünde sadakat düzeylerini şu şekilde de sıralamak mümkün olmaktadır (32).

Kendini Adanmış Alıcılar, marka sadakatinin en yüksek seviyesini oluşturmaktadırlar. Markaya kendini adanmış müşterilerden oluşmaktadır.

Marka Dostu, Markanın disiplinli alıcılarından oluşmuşlardır.

Markanın fonksiyonellik ve prestij kazandırma özelliklerine önem verir bunları karşılıyorsa marka ile arasında satın alma dostluğu yaratmaktadırlar.

Fiyat Değişimleri ile Memnun Olmuş Müşteriler, Fiyat indirimlerini takip eden ve o dönemlerde belli markaları tercih eden müşterilerdir.

Alışılmış Müşteriler, Bunlar belirli rutinlikle beraber birden fazla marka ile ilgilenen ve o dönemki beğenilerine bağlı olarak tercih kullanan müşterilerden oluşmaktadır.

Marka sadakati olmayanlar, bu grubu oluşturanlar satın alacakları ürünün markasını dikkate almamaktadırlar. Bu grup pazarlamacılar tarafından kazanılması gereken potansiyel gruptur. (33)

3.2.6. Markanın Önemi

Pazarlama dünyasında sürekli yaşanan gelişmeler üreticileri, tüketicileri, üreticilerin ürünleri ve hizmetleri üzerinden faaliyetlerini gerçekleştiren diğer işletmeleri bu sürecin içine dahil etmektedir. İşletmelerin faaliyette bulunduğu pazar koşulları ve rekabet biçimleri değişmekte, tüketicilerin bilgi kaynakları artmakta, ihtiyaç, beklenti ve tercihleri farklılaşmaktadır. Sürdürülebilir rekabet içine girebilmek isteyen firmalar marka yaratma, yarattıkları bu markaları koruma ve geliştirme, bu konularda stratejik planlar oluşturma amaçlarıyla hareket etmektedir. Markalı veya markasız olsa bile bütün ürünler belli fonksiyonları yerine getirir. Ürünün fonksiyonları onun fiziksel veya maddi özellikleri ile ilişkilidir. Diğer taraftan markanın fonksiyonları marka adı aracılığıyla ürüne eklenen soyut özellikler veya imajla da ilgilidir (34). Bazı durumlarda ürünün sunabileceği faydalar ancak markalı bir ürün tarafından sunulabilir. Marka sayesinde işletmeler ürüne soyut faydalar ekleme imkanı bulur ve yeni rekabet alanları elde edebilirler. İyi markalar alıcılarına

bir kalite garantisi ifade eder. Bir marka özellikler, yararlar, değerler, kültür, kişilik ve o markayı kullanan kişiler hakkında bilgi sunar.

Her marka üretici ile tüketici arasında yapılmış bir sözleşmedir, bir vaattir. Bir vaadi olmayan, yarar sunmayan bir marka olamaz. Ürün bir firmanın ürettiği somut bir varlıktır. Marka ise tüketicinin aldığı bir şeydir, somut olan bir ürüne ait soyut bir değerdir. Eğer ürün ve marka tüketici tarafından aynı şey olarak algılanıyorsa burada başarılı bir markadan söz edilebilir.

Marka insanların zihinlerinde mevcut ürün için bir kalite algılaması oluşturur. Bu kaliteyi algılayan tüketiciler, markalı ürünü kendilerine sağlayacağı faydayı düşünerek alırlar. Burada aklımıza gelen günümüz modern pazarlama anlayışındaki, tüketicilerin nitelikleri değil faydaları satın aldığı gerçeğidir. Ürüne ait niteliklerin hem fonksiyonel hem de duygusal faydalara aktarılması gerekir. Kullanışlı oluşu, bulunabilirliği gibi unsurlar fonksiyonel faydaya örnek verilebilir. Duygusal faydalar için de tüketicinin markalı ürünü kendine yakın bulması, markayı kullanan diğer bireyler ile arasında ortak bir bağ kurması örnek gösterilebilir.

Markanın önemini daha iyi kavrayabilmemiz için tüketiciler, üreticiler ve aracı işletmeler açısından faydalarını inceleme gerekliliği doğru bir yaklaşım olacaktır. Marka tüketiciler tarafından ürün veya hizmetin sigortası veya güvencesi olduğu ve tüketicilere aşağıdaki yararları sağladığı söylenebilir;

Marka;

- Malın kolaylıkla tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar.
- Kalite açısından bilgi sahibi olur.
- Tüketici haklarının korunmasını sağlar (35).
- Tüketicilere seçim olanağı sağlar.

- Malın fonksiyonları açısından bilgi sahibi olmasını sağlar.
- İsteddiği malı kolayca bulabilme olanağı sağlar.

Marka üreticiler açısından işletmenin en önemli unsurdur. İşletmelerin ürün veya hizmetlerinin markasının sahip olduğu özellikler, diğer işletme ürünlerinden farklı yönlerinin ortaya çıkması ve anlaşılması açısından önemlidir.

Markanın üreticilere (36);

- Marka talep uyandırma açısından, işletmenin diğer faktörlerinden daha etkilidir.
- Tüketiciler üzerinde ürün veya hizmete karşı bağlılık olmasını sağlar.
- Marka ürün veya hizmeti rakip markadan ayırır.
- Karlı bir hedef pazar oluşmasını olanak sağlar.
- Yasal yoldan ürünü veya hizmetin özellikleri korunur.
- Tutundurma çabaları açısından finansal kolaylık ve destek sağlar.
- Sipariş işlemede daha planlı olur.
- Farklı özelliklerdeki ürünlere değişik marka isimleri verilerek farklı pazar bölümleri oluşturulmasına imkân sağladığı belirtilmektedir. Marka imajı nedeniyle aracı işletmelerde, marka durumuna gelmektedir. Örneğin; bir semtte belirli marka ürünleri satarak tanınmış o bölgede marka olmuş birçok mağaza bulunmaktadır.

Markanın aracı işletmelere ise (37);

- Ürünün veya hizmet pazara sunulduğu mağazanın tanınmasını sağlar.
- Müşterilere daha yakın bir ilişki içinde olduklarından dolayı, pazarlama çabalarında daha kolay denetleme imkânı bulur.
- Marka işletmenin farklı bir fiyat belirlemesine de olanak sağlar.

- Marka daha bağımlı müşteri potansiyeli sağlar.
- İşletmede bulunan diğer ürünlerin satılmasına da olanak sağladığı belirtilmiştir

3.2.7. Marka İletişimi

“Markanın kimliğini, kişiliğini, imajını oluşturmaya ve aktarmaya yönelik her tür iletişim: reklam, satış artırma, markanın adı ve görsel kimliği, markaya ilişkin halkla ilişkiler etkinlikleri vb.” (38) çalışmalar marka iletişiminin bir parçasıdır.

Marka iletişimini oluşturan unsurlardan biri olan marka kimliği bir sözcük veya kavramdan daha fazlasını ifade etmektedir. Reklâm kampanyaları da, sözcüklerden daha fazlasını ifade eden görüntüler sunmaktadır. Marka kendisine sözel ve görsel bir dil vererek iletişim yolu yaratmayı hedefler. Örneğin; Dilin gücü markanın kimliğini ifade edebilmesinde yatmaktadır. Bu, logosunun, ambleminin, reklâmlardaki resimlerin ve sloganların bileşimidir. Kullanılan dil Uluslararası olmalı ve şirketin tüm ürünleri ve hizmetleri için uygulanabilmelidir. Her marka dikkat çekmek için göze çarpmak zorundadır. Kişisel bir dilin yokluğunda, aynı sözcükler veya resimler kendini tekrarlamaya başlar ve bunun sonucunda da marka mesajı tıkanır (39).

Bunlara ek olarak markanın iletişim sürecinde farkındalık yaratmak, temel ve gerekli bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı olmadan iletişim etkisi gerçekleştirilemez (40).

Ürünü bir marka olarak akıllarda kalıcı yapmak için belirgin özellikleriyle markayı tüketicinin zihnine yerleştirmek ve bilgi vermenin ötesinde markayı ezberletmek, aynı ürünle ilgili diğer markaların hatırlana bilirlilik oranlarını en aza indirmek, mümkünse yok etmek, onlardan boşalan yere kendi markasını

konumlandırmak ve tüketicide marka sadakati sağlamak gibi işlevleri de bulunmaktadır (41).

3.2.8. Marka Değeri

Marka değeri iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak da bilinmektedir (42). Bu doğrultuda markaya ait özelliklerin bir bütünü olarak da tanımlanan marka değeri kavramı üç değişik anlamda kullanıldığı belirtilebilir (43).

1)Markanın satıldığında veya envantere gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlık olarak toplam değeri,

2)Tüketicilerin markaya bağlantısının gücünü gösteren bir ölçüm,

3)Tüketicinin marka hakkındaki çağrışım ve inançlarının tanımı.

David Aaker'a göre bir marka değeri; bir markayla, marka adı ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine sağladığı değeri artıran ya da azaltan varlıklar ve sorumluluklar kümesidir (44).

Tanımdan anlaşılacağı gibi firmanın mülkiyeti altındaki mallar, kuruluş yeri, teknik donanım gibi menkul ve gayrimenkul değerleri ile markanın müşterilerine sunduğu yararlar, aktardığı vaatler, kalite algılaması, bilgi aktarımı gibi pek çok kavram akla gelmektedir. Aaker'ın ortaya koyduğu marka değerinin varlık ve sorumlulukları beş ana kategoride toplanabilmektedir. Bu beş ana kategori (45);

- Marka sadakati,
- Ad bilinirliği,
- Algılanan kalite,
- Algılanan kaliteye ek olarak marka çağrışımları,
- Mülkiyet altındaki başka marka varlıkları–patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri vb.

Markaların sahip olduğu bu varlıklar ve sorumluluklar tüketicilerin bir markayı daha iyi tanıma, markanın özelliklerini öğrenme sürecini etkilemektedir. Bu durum, bireylerin satın alma sürecini ekleyerek marka tercihinine ilişkin bir tutum oluşturulmasını sağlamaktadır. Marka değeri müşterilerin, firmaların markalarına duyduğu, güvenden kaynaklanır. Bu güven; müşteri ile marka arasında tercih etmeyi, sadakati ve gelecekte firma sahip olduğu marka adı altında yeni ürünler sunarsa onları da satın alma istekliliğini arttıran bir ilişki kurulmasını sağlar (46).

Teknolojik gelişmeler sebebiyle ürünler arasındaki farklılık azaldıkça, markalaşmanın önemi de giderek artmaktadır. Bu sebeple günümüzde marka değeri yaratmak, en önemli uğraşlardan biri haline gelmiştir. Bu konuda tüketici beklentilerine önem vermek, ön sıralarda yer almaktadır. Pazarlama dünyasında, gelecekte sadece başarılı markaların ayakta kalabileceği yönünde ortak bir görüş hakimdir. Bu nedenle de, marka değeri yaratma ve onu koruma konusunda, pazarlama iletişimine büyük görevler düşmektedir (47).

Sonuç olarak markanın sahibi olan firmaya ait diğer varlıklar ile birlikte pazarda rekabet üstünlüğü elde edebilmektedir. Marka değerini oluşturan bu unsurların birbirleri ile etkileşimi sonucunda;

- Markanın sunduğu enformasyonun işlenmesi ve yorumlanması, satın alma kararının irdelenmesi ve güvence altında olması, tatmin duygusunun yaratılmasıyla tüketici bilinçlenmekte ve tüketiciye bir değer sunulmaktadır.
- Pazarlama programlarının yeterliliği ve etkililiği, marka bağlılığı, fiyatlar/marjlar, marka genişletme, ticari üstünlük ve rekabet avantajı sağlayarak serbest piyasada firmaya daha değer katmaktadır.

3.2.9.Marka Çağrışımları

Tüketicinin zihninde herhangi bir markaya ait, marka ile bağlantılı “şey” olarak tanımlanmakta ve çağrışımlar markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirilmektedir. Aaker (1991)’a göre ürün nitelikleri, manevi değerler, tüketiciye sağladığı faydalar, göreceli fiyat, kullanım, kullanıcı, ünlü kişiler, yaşam tarzı, ürün sınıfı, rakipler coğrafi çevre gibi 11 tane marka çağrışım türü mevcuttur (48). Bir başka ifadeyle, hafızada markaya ilişkin bilgilerdir ve tüketiciler için markanın anlamını içerir (49). Tüketici temelli marka değeri, markanın olumlu çağrışımlara sahip olmasını zorunlu kılmaktadır. Değerli bir marka yaratmak isteyen firma, yaratacağı markaya; uygun, güçlü ve eşsiz bir marka çağrışım sistemi de oluşturmalıdır (50). Markanın tüketicilerde yaratacağı çağrışım desteği ile birlikte markanın nitelikleri, faydaları ve de kimliği tüketicilerin hafızasında marka değerinin yüksek olmasına yardımcı olmaktadır (51).

Marka çağrışımları her biçimde görülebilmekte, ürünün özelliklerine bağlı olduğu gibi ürünün kendisi dışındaki özelliklere de bağlı olabilmektedir (52). Genel olarak, ürün özellikleri ve tüketicinin sağladığı faydalar baskın olan çağrışım türleridir. Markaların, çağrışım boyutları açısından konumlanma şekli tüketicinin marka seçiminde önemli olabilir (Tüketicinin zihninde markaya yönelik çağrışımlarının sayısını artırmak güçlü marka değerinin oluşmasında oldukça önemlidir (53). Ünlü markaların çok fazla sayıda marka çağrışımlarına sahip olduğu bilinmektedir (54). İşletmelerin amacı, tüketicilerin zihninde çağrışım türlerinin sayısını arttırarak güçlü ve sürekli olan markalar oluşturmak olmalıdır.

3.3.1. Marka Çeşitleri

Markalar çeşitli yönlerden pek çok farklı gruba ayrılmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır (55);

3.3.1.1. Ticari markalar

Ticari markalar işletmelerin üretimini ve ticaretini yaptığı ürünleri ve hizmetleri, diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan isim veya simgelerdir (56). Bir işletmenin imalatını veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Malların üzerinde veya ambalajında kullanılan markalar ticaret markalarıdır.

3.3.1.2. Üretici markalar

Üretici markalar işletmenin ismi kullanılarak pazarda bulunan markalardır. Üretici markaları genellikle ulusal pazarda reklâm desteği aldıkları, daha geniş dağıtım imkânlarına sahip oldukları için pazarda yerleşme ve rekabet karşısında ayakta kalma imkânına sahiptirler. IBM, Daimler Benz, Nestle ve birçok endüstriyel ürün üreten işletmeler, kendi işletme adını marka olarak kullanmaktadırlar. Marka genişletme stratejilerinde daha çok kullanılır. İşletme pazarda müşteriler tarafından başarılı olarak değerlendiriliyor ise, bu ismini farklı ürün ve sınıfa ait mevcut ürün veya hizmetlerde kullanmaktadır (57).

3.3.1.3. Garanti markalar

Marka sahibinin kontrolü altında, birçok işletmenin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir. Garanti Markalarına en iyi örnek; Uluslararası Yün Birliği'ne ait "WOOLMARK" markası, Türk Standartları Enstitüsü tarafından, firmalara verilen standartlara uygunluk belgesiyle kullanılan TSE markası, ISO 9000,CE işareti gösterilebilir. Başka bir örnek

olarak, Zürich Üniversitesi tarafından diş çürümesine yol açmayan sakızlar üzerinde kullanılan özel tasarımlı diş resmi de garanti markalarına örnek gösterilebilir (58).

3.3.1.4. Lisanslı markalar

Güçlü bir markaya sahip olmanın temel unsurlarından biri, bir işletmenin ürün veya hizmetinin lisanslı olmasıyla elde edilir. Lisans, bir işletmenin diğer işletmelerden markasını bir bedel karşılığında belirlenen yasal şartlar altında kullanması için yapılan antlaşmadır. Bir başka tanımla, bir işletmenin başka bir işletmeye marka ismini, patentini veya diğer imkânlarını kullanma hakkını bir ücret veya belirli imtiyazlar karşılığı vermesidir (59).

Bir işletme ürettiği ürün veya sunduğu hizmette, başka bir işletmeye ait marka adını, bir bedel veya hisse karşılığında yasal olarak kullanma hakkıdır. Moda ve lüks ürünlerde Pierre Cardin ve Davidof gibi lisanslı markalara sıkça rastlanmaktadır. Ayrıca lisanslı marka olarak çokça kullanılanlar arasında “Wanner Bross” firmasının yaratmış olduğu Buggs Bunny, Dufy Duck gibi karakterler bulunmaktadır (60).

3.3.1.5. Bireysel markalar

İşletmenin her farklı ürün veya hizmetine farklı isimler verilir. Her markanın altında farklı ürün veya hizmetler bulunabilir (61).

İşletmeler her ürün veya hizmet için, farklı bir marka kullanmayı tercih etmiş ve işletme ismini ikinci planda tutmuşlardır. Unilever çamaşır suyu için Domestos, şampuan için Elidor, diş macunu için Signal, marka ismini kullanmaktadır. Bu tarz markalandırma her bir ürün veya hizmet markası için ayrı tutundurma ve reklâm faaliyetleri için ek finansal harcama gerektirmektedir. Fakat bunun yanında yüksek kaliteli ve pahalı ürün veya hizmetleri ile tanınan bir işletme bu sayede işletme adına

zarar vermeden farklı pazarlara girmek için, kalitesi veya fiyatı daha düşük markalar piyasaya sunmaktadır.

3.3.1.6. Aile markaları

Tek bir işletmenin isim ve sembolü altında satılan ürün veya hizmet grubuna verilen isimdir. Aile markaları tek bir mamulün reklâmının, aynı ismi taşıyan bütün mamul grubu açısından da tanıtımı sağlamaktadır. Philips, Mercedes-Benz, Nivea, ve Heinz gibi işletmeler, şirket isimlerini bütün ürünlerinde marka olarak kullanmayı tercih etmişlerdir (62).

Aile markalarının temel yaklaşımı, her bir aile markasını kendi kimliğini, imajını veya yeni müşteri potansiyelini oluşturmaktır. Markalara bir aile kimliği veya imajı vermemeye çalışılmalıdır. Her markayı farklı ve bağımsız yapmak gereklidir. Bir ailenin satın alma kararında, ailenin değişik bireyleri tarafından ortaya konan beş temel rol ortaya çıkmaktadır (63).

Bilgi toplamak

Satın almayı etkilemek

Karar vermek

Satın almayı yürütmek

Tüketmek.

3.3.2. Markanın Faydaları

Markanın faydalarını aşağıdaki gibi dört ana başlık altında toplamak mümkündür (64).

3.3.2.1. Üretici Açısından Faydaları

Malını markalayan üretici, markasının firmasına şu faydaları getireceğini umut eder. Marka, müşteri çekmekte, işletme isminden ve malın teknik niteliklerinden daha

etkilidir. Reklâm edilen marka, kolaylıkla hatırlanır ve markayı taşıyan mallar, kolaylıkla tanıtılıp alınır. Markanın kullanılması, malı, pazarlama işletmelerine doğru çeker. Tüketiciler belirli markalı bir malı satın almakta direnirlerse, toptancılar ve perakendeciler, o malı ele geçirip satışa sunmak zorunluluğu duyarlar.

Marka, mala bağlılık yaratır, üreticinin satışlarını düzenli kılar. Üretici, bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlar, aracılardan satış çabalarını izleyebilir. Tanınmış bir marka, yeni malların pazara sunulmasını kolaylaştırır. Belirli bir markalı malın nitelikleri ve fiyatıyla ilgili olarak, tüketicilerin kendilerine öz algıları gelişir ve yeni mallara da bu açıdan bakarlar. Yalnız, yeni malın nitelikleri ve fiyatı beklenen ölçülerde değilse, yeni malın başarısızlığı öteki malların satışını da olumsuz yönde etkiler. Yasal yoldan, malın çeşitli özellikleri korunur.

3.3.2.2. Aracılar Açısından Faydaları

Markanın üreticiye sağladığı yararlar, aracı için de geçerlidir. Bununla birlikte, aracının malı markalamasının özel nedenleri vardır. Aracı işletmeler, özellikle büyük perakendeciler, her şeyden önce, pazarlama faaliyetlerini denetleyebilmek için, mallarını markalarlar. Perakendecinin markasına bağlılık, perakendeciye, üreticinin etkisinden kurtarır. Perakendeci, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Kendi markasını kullanan aracı, bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilir. Üretici uzun süreli bir sözleşmeye bağlanarak fiyat indirimi sağlayabilir. Ayrıca üretici, malının reklâmıyla uğraşmayacağından, daha ucuza malını satabilir. Özellikle, atıl kapasitesi olan üreticiler için bu uygulama yararlıdır.

3.3.2.3. Tüketiciler Açısından Faydaları

Markanın tüketici açısından faydalarını aşağıdaki gibi sıralandırmak mümkündür.

- Marka tüketicinin kalite garantisidir.
- Tüketicie ürünün özelliklerini tanıtır ve bu konuda güvence sağlar.
- Tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir.
- Marka tüketicieyi bir mamulü tanınması ve diğer ürünlerden ayırt edebilmesi özelliğini mamule kazandırarak, mamul talebinin devamlı olmasını sağlamaktadır.

3.3.2.4. Toplum Açısından Faydaları

Toplum açısından markalamanın aleyhine ve lehine fikirler vardır. Aleyhine olanlar, markanın özellikle homojen ürünlerde gereksiz ve gerçek dışı ürün farklılaştırmasına yol açtığını, reklâm, ambalaj vb gibi maliyetleri artırdığını öne sürmektedirler, Buna karşılık, marka, fiyatlarda kararlılık sağlayabilir, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine ve firmaların taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmalarına yarayabilir. Tüketicilerin korunmasına katkıda bulunur. Ancak çok isim yapmış veya tanınmış firmaların/markaların bazen fiyatları gereksiz yere artırdıkları ve istemeseler de diğer firmalara bile yol gösterdikleri görülmektedir.

3.3.2.5. Markanın Pazarlama Açısından Önemi

Pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmı tüketicinin pazarlanan ürünü tanımlayabilmesine dayanmaktadır. Diğer bir ifade ile bir ürünün, homojen ürünler arasından fark edilebilmesi özelliği marka kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir ürünün markalanıp, markalanmaması ya da nasıl bir marka seçileceği sorusu işletme yöneticilerini düşündüren bir konudur. Çünkü ürün, markasına büründükten sonra, marka ürünün ayrılmaz bir parçası olmakta, ürüne ilişkin politikaları ve satış artırma

çabaları üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip bulunmaktadır. İşletmeler üç ayrı nedenle ürünlerini markalama çabasına girişmektedirler (65).

- **Fiziki Tanımlama:** İşletmenin sahip olduğu ürünlerin tek tek fiziki tanımlamaları ürün hatları, ulaşım, stoklama, sıralama, etiketleme ve çeşitli ürünlerin envanterlerini çıkarma açısından önemlidir.
- **Yasal Koruma:** Ticari marka aracılığıyla işletmenin ürün ya da ürünlerine verilen marka ve markanın çağrıştırdığı tüm değerlerin yasa tarafından korunmaya alınmasıdır.
- **Pazarlama Çabalarına Temel Teşkil Etme:** Marka ürünü tanımlamak için bir yoldur ve ancak böylelikle anlamlı bir pazarlama programı uygulanabilir.

3.3.1. Marka Yönetimi

Markanın sadece isim olmadığı, yönetilmesi gereken bir varlık olduğu anlaşılmıştır. Her markanın vaatleri vardır. Bu vaatlerin sunuş şekli teknik bir konu olup uzmanlık ister. Günümüzün rekabetçi dünyasında tesadüfen marka oluşturmak çok zordur. Bunun için disiplinli bir çalışma ve doğru marka yönetimi gerekmektedir. Markanın başarılı olması için rakiplerinden ayrışması ve tüketicide net bir şekilde konumlandırılması gerekir. Marka yönetiminde ilk faaliyet markanın tüketici zihninde konumlanmasıdır. Artan rekabetle birlikte, firmaların uzun süre ayakta kalabilmeleri için yenilik yapmaları ve yeni ürünlerin pazardaki konumlarını sürekli güçlendirmeleri gerekmektedir (66).

Marka konumlandırması sadece insan zihnindeki bir algıdan ibaret bir şey değildir. Bunun çok daha ötesinde, şirketin bütün çalışmalarına, operasyonun her alanına yön veren, operasyonun her alanının, her kararının çıkış noktası olması gereken kararlar topluluğudur (67).

Konumlandırılan bir marka müşterileri ile kavuşması için yayılma stratejilerini belirlemelidir. Yayılma için ise marka iletişim kanallarının tespiti ve doğru tercihi gerekmektedir. Marka ömrünü etkileyen iletişim doğru inşa edilerek, markaya yapılan yatırım ve getirilere etkisi bakımından devamlı incelenmelidir.

Markanın nihai hedefi, müşterilerin firmanın ürünlerini tercih etmesi, satın aldıkları üründen memnun olmalarını ve aynı markayı tekrar satın almalarını sağlamaktır. Bu sebeple, marka yönetiminde en önemli faktörlerden birisi de müşteriler ile doğru ve etkin bir iletişim kurabilmektir. Yani, marka ile ilgili olarak memnun oldukları yönleri, varsa memnuniyetsizliklerini, beklentilerini ve satın alma ve satın alma sonrası sorunları gibi bilgileri müşterilerden geri bildirim yoluyla edinmeleri ve markalarını yönetirken bunları göz önüne alarak yenilik yapmaları ve iyileştirme yoluna gitmeleri gerekmektedir. Bu açıdan firmalar müşterileriyle olan ilişkilerini yönetmelidirler. Bunun için de müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımını benimsemeli ve uygulamalıdır. Marka, tüketici ile ilişkisi ölçüsünde var olduğu için müşteri odaklılığı ön planda tutar. Müşteri odaklılığa yönelen marka yönetimi sürekli müşteri beklentilerine göre ürünleri ve hizmetleri şekillendirir veya ürünler ortaya çıkarır. Etkin bir marka yönetimi için öncelikle belirlenmesi gereken ana noktalar vardır.

Bunlar (68),

1. Şirketin işbirliği yaptığı firmaların ve müşterilerinin marka algılamaları nelerdir?
2. Şirkette çalışanların marka algılamaları nelerdir?
3. Rakip markalarının iletişim stratejileri nelerdir?

4. Markayı kullanmayanların marka ile ilgili algılamaları ve düşünceleri nelerdir?
5. Marka iletişimi ve mesajları nasıldır?
6. Marka ile ilgili bütçe ve yatırımların dağılımı nasıldır?
7. Marka denetimi için ne kadar bir bütçe ayrılmalıdır?
8. Marka hangi ürün kategorisinde rekabet etmekte ve bu kategoride ne kadar marka bulunmaktadır?
9. Markanın rakip markalara göre üstün olduğu yönleri nelerdir?
10. Marka nerelerde dağıtılmaktadır?
11. Marka nasıl satılmakta ve nasıl satın alınmaktadır?
12. Markanın müşteri kitlesi kimdir?
13. Marka yaşam eğrisinin neresindedir?
14. Markanın satışı ve satış grafiği nasıldır?

3.3.2.Marka Yönetim Süreci

Günümüzde iyi yönetilen markalar müşteriler tarafından yüksek kalitenin bir göstergesi olarak kabul edilmekte ve işletmeler etkin marka yönetimi ile pazar payı artışı elde etmektedir (69). Marka yönetim sürecinin çıkış noktası, pazar analizidir. Pazarın ayrıntılı bir haritası çıkarıldıktan sonra işletme kendisinin ve rakip işletmelerin durum analizini yapmalıdır. Hedef kitlenin eğilimleri araştırılmalı ve işletme faaliyetleri bu yönde geliştirilmelidir. Daha sonra markanın kişilik özelliklerinin pazardaki algılanış biçimi dikkate alınmalı ve burada marka ile ilgili yapılması gereken değişiklikler olup olmadığı gözden geçirilmelidir (70). İşletme ve marka ile ilgili bu analizler yapıldıktan sonra ileride izlenecek stratejiler belirlenmeli, işletmenin önünde bulunan seçenekler kontrol edilmeli ve bir ön test uygulaması yapılmalıdır. Ön

test yapmanın en genel yolu reklâmlardır. Son aşama olarak ise, yapılan tüm bu çalışmaların değerlendirmesi yapılmalıdır.

3.4. Spor Endüstrisi ve Markalaşma

Toplumların en önemli ilgi alanlarından biri haline gelen spor, sponsorluktan bahis oyunlarına, reklamdan lisanslı ürünlere kadar, Amerika’da endüstriyel bazda yaklaşık olarak yıllık 200 milyar dolarlık bir pazara sahiptir (71). Bir futbol topundan, kilometrelerce uzaktaki bir yarışmayı seyretmek için alınan seyahat biletine, sporcu kontratı için yapılan danışmanlık hizmetinden, spor yarışmaları yayın haklarına kadar ortaya çıkan tüm ürünler ve markalar spor endüstrisi içinde yer almaktadır. Bir çift Nike spor ayakkabısı, bir tenis turnuvası organizasyonu, hafta sonu yapılacak doğa yürüyüşü etkinliği veya bir spor müsabakasının yapılacağı tesis birer spor ürünüdür. Pazarın büyüklüğü ve ürünlerin çeşitliliği sporla doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili markaların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Spor endüstrisi çok çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Ancak en basit şekilde sınıflandırma yapılacak olursa iki başlık altında inceleyebiliriz. Birincisi sporun pazarlanması; spor yarışmalarını, malzemelerini, seyircilerini ve katılımcılarını içerir. İkincisi, spor aracılığıyla pazarlama; sporla doğrudan ilişkisi olmayan ürünlerin tutundurma çalışmalarında spor yarışmalarının organizasyonların ve sporcuların kullanılmasını içerir (72).

3.4.1. Sporun Pazarlanması

Sportif programlara bizzat katılan, izleyen ve okuyan herkes spor pazarlamasının tüketicileri konumundadır. Sportif programın üretiminde rol oynayan sporcu hakem antrenör ve diğer görevliler hizmeti hazırlayan ürün kategorisinde değerlendirilir. Üretilen spor ürünü tüketici bağlılığını yaratmaya çalışır. Özellikle

profesyonelleşme, spor ürünlerinde markalaşmanın oluşumunda etkin bir rol üstlenmiştir. Taraftarlık ise spor tüketim talebinin temelini oluşturur (73). Dünyanın önde gelen spor kulüplerinden birisi olan Real Madrid futbol kulübü, spor kulüpleri arasında markalaşmaya verilecek en güzel örneklerden birisidir. “Kazanan ol” sloganıyla taraftar bağlılığı ve gerekse lisanslı ürünleriyle dünya çapında tüketici kitlesine ulaşabilen ender kulüplerin başında yer almaktadır (74).

Kulüpler ve federasyonlar için önemli bir gelir kalemi oluşturan lisanslı ürünler spor endüstrisi içinde sürekli gelişen bir alandır. Lisans bir firma veya organizasyonun bir diğer firma veya organizasyona markasını ücret karşılığında vermesi ile ilgili yapılan anlaşmadır (75). Bir başka markanın lisansını alan firma bunu ayrıcalık elde etmek için mal, hizmet veya tutundurma araçlarıyla birleştirir.

Herhangi bir sportif faaliyette bulunmak için spor ürünlerine ihtiyaç olunması ve sosyolojik olarak da bir takıma ait olma hissi, taraftarlık duygusu tüketicilerin lisanslı ürünlere yönelmesinin iki ana sebebinin oluşturmaktadır. 1963’de NFL’nin (Amerikan Futbol Ligi) mülkiyet haklarının oluşturulmasıyla birlikte, lisanslama en yaygın spor ürünü stratejilerinden biri olmuştur. 1990-1994 arasında lisanslı spor ürünlerinin satışı 5.3 milyar dolardan 10.35 milyar dolara çıkarak neredeyse ikiye katlanmıştır. 2003 yılında ise lisanslı spor ürünlerinin satışı bir önceki yıla göre yüzde yedi artarak 12.1 milyar dolara ulaşmıştır (76). Bununla birlikte bugün pek sporcu üreticilere isim lisans anlaşmaları imzalayarak, isim hakkını satma yoluna gitmiştir. Gösterilebilecek en iyi örneklerden birisi ise bir spor malzeme üreticisi olan Nike ve Michael Jordan birlikteliğidir (77).

Spor malzemeleri, herhangi bir sportif faaliyeti için temel araçların başında gelir her spor branşı kendi özgün yapısı gereği değişik spor ekipmanlarına ihtiyaç

duyar (78). Bugün hiçbir sportif faaliyet, spor ekipmanları olmadan yapılamaz. Spor ürünleri harcamaları bu gün pek çok ülkenin milli gelirine denk gelecek seviyelere ulaşmıştır (79). Nike, Adidas, Reebok gibi markalar gerek spora aktif katılan bireyler için ve gerekse diğer tüketiciler için dünyanın en büyük spor malzemesi üreten markaların en önde gelenleri olarak tanınmaktadır.

3.4.2. Spor aracılığıyla pazarlama

Günümüzde pek çok tüketim ürününün pazarlanmasında spor ve sporcular bir araç olarak kullanılmaktadır (80). Sporla hiçbir ilgisi olmamasına rağmen temel gıda maddelerinden temizlik ürünlerine, dayanıklı tüketim ürünlerinden lüks tüketim ürünlerine kadar çeşitli ürünlerin markalarının tüketicilere sunulmasında sporun ve sporcuların kullanılması tüketicilerin dikkatini bu markaların üzerine çekmeye yardım etmektedir (81). Bu nedenle firmalar, markalarının tanıtımında sporu ve sporcuları bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır (82). Yapılan araştırmalar marka ve spor/sporcucu birlikteliklerinin tüketici tutumları üzerinde etkileri olduğunu ortaya koymuştur (83).

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

3.4.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

3.4.3.1. Tüketici Kavramı

İnsanlık yaşamı ilk çağlardan bugüne dek üretim ve tüketim üzerine kurulmuştur. Doğal kaynaklardan başlayan üretim eylemi, giderek çeşitlenmiş ve gelişen üretim araçları ile oluşmuş mal ve hizmetler, nitelik ve nicelik olarak hızla çoğalmıştır. Şüphe yok ki üretim eylemi tüketim eylemine şart olarak gerçekleştirilir. Tüketicisi olmayan bir üretim ekonomik bir anlam taşımaz. Bu bağlamdan yola çıkarak üretimi gerçekleştiren işletmeler, tüketiciyi daha iyi kavrama, tüketiciyle bütünleşme zorunluluğunu duymuşlardır. Tüketicinin bir mal ya da hizmeti neden tükettiği ya da tüketmediği sorusunun yalın bir yanıtı yoktur. Çünkü tüketici düşünür, yaratır, duygularını ve sezgilerini öne çıkarır. Tüketicinin içyüzünü çözmek için öncelikle insanı, insan davranışlarını çözmemiz gerekmektedir. (84)

Kendisinin ve/veya ailesinin ihtiyacı olan mal ve hizmetleri üretici veya satıcılardan satın alarak kullanan veya satın alma potansiyeli olan gerçek kişilere tüketici adı verilir.

3.4.3.2. Tüketici Davranışı

Pazarlama yönetiminin kapsamında yer alan tüketici davranışları sahası, fertlerin, grupların ve organizasyonların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da tecrübeleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili incelemeler yapar (85).

Tüketici davranışı, bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere neden olan karar süreçleridir (86). Tüketici davranışı tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ve hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç olarak pazarlamanın konusu

olmuştur. Pazarlama bir değişim olayı olduğuna göre; değişimde taraflardan biri olan tüketicinin olumlu yönde davranışı ortaya çıkmazsa, değişimin gerçekleşmesi olanaksızdır. Bu nedenle tüketici davranışlarının öğrenilmesi, nasıl davrandıklarının ve niçin böyle davrandıklarının bilinmesi gerekir (87). Tüketici davranışı insan davranışının alt bölümünü oluşturur. Tüketici davranışı incelenirken varsayımlar ve özellikler ele alınmalıdır.

Bu özellikleri yedi ana konuda toplayabiliriz (88).

- a. Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır.
- b. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- c. Tüketici davranışı bir süreçtir.
- d. Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
- e. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- f. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- g. Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Tüketici davranışları çok sayıda değişken tarafından etkilenmektedir.

Pazarlamacılar tarafından kontrolü mümkün olmayan fakat tüketici davranışlarını etkileyen ana ve alt faktörler;

- Kültürel faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf
- Sosyal faktörler; danışma grupları, aile, rol ve statüler
- Kişisel faktörler; yaş, meslek, ekonomik özellik, yaşam tarzı, kişilik
- Psikolojik faktörler; güdüleme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar (89).

Tüketici davranışı, insan davranışlarında olduğu gibi, üç önemli ögenin incelenmesi ile daha iyi anlaşılabilir (90).

- Tüketicie etki eden uyarıcılar,

- Tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi,
- Tüketicinin tepkileri.

Bu öğeler tüketicinin satın alma sürecine etki eder, dolayısıyla davranış biçimini de etkiler.

Tüketicilerin Markadan Beklentileri

Tüketiciler satın alacakları markadan farklı beklentiler içerisine girmektedirler. Tüketiciler bu beklentileri sonucunda, tercih ettikleri markanın düzenli olarak alıcısı durumuna gelmektedirler. Bir araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin bir markada şu özellikleri aradıkları belirlenmiştir (91).

Karacan'ın ifade ettiği gibi:

- Yüksek Kalite ve Güvenirlilik: Tüketicilerin bir markadan beklentileri içerisinde ilk sırayı kalite unsuru ve markanın güvenilir olması almaktadır. Tüketiciler genellikle kaliteli olduğuna inandıkları ve güvendikleri markaları tercih etmektedirler.

- Tutarlı Performans: İlk satın almada karşılanan beklentiler ve tatmin duygusu devam etmediği sürece markanın tüketici açısından bir önemi bulunmamaktadır. Tüketiciler tercih ettikleri markayı her satın aldıklarında aynı tatmini beklemekte ve ihtiyaçlarının her defasında karşılanabileceğini bilmek istemektedirler.

- Markaya Aşinalık: Güven unsurunu oluşturan önemli bir etken konumundadır. Tüketiciler, bildikleri ve kendilerine tanıdık gelen markalara güvenme eğilimi içerisindedirler.

- Elde Edilebilme ve Uygunluk: Markanın tüketici beklentilerini karşılamasıyla birlikte tüketicilerin markaya istedikleri anda ulaşabilecekleri durumda olması gerekmektedir. Çoğu zaman aradıkları bir markayı kolaylıkla bulamayan tüketicilerin, aradıkları markanın yerine bir başka markayı satın aldıkları bilinmektedir.

- Fiyat-Değer İlişkisi: Tüketicilerin ödedikleri fiyat ile algıladıkları değer arasında bir uygunluğun olması gerekmektedir. Genel kanı olarak kaliteli markaların fiyatlarının da buna paralel olarak yüksek olması beklenmektedir.

- Tüketici Kişiliği İle Uygunluk: Tüketiciler markada kendilerine özgü birtakım özellikler buldukları takdirde, o markayı satın almaya devam edeceklerdir. Çoğu zaman, satın alınan markalar topluma verilmek istenilen mesajların bileşkesini oluşturmaktadır.

- Tüketicinin Sorununu Çözebilme: Markanın gerçekleştirilmesi gereken en önemli unsurlardan birisi olup, tüketici beklentilerini karşılayabilme ve satın alma amacını gerçekleştirme zorunluluğu anlamına gelmektedir.

- Müşteri Hizmetleri: Markanın satın alınma sürecinden sonra karşılaşılabilecek sorunlar açısından bu tür hizmetlerin etkin çalışması ve tüketici şikâyetlerine anında ve doğru biçimde müdahalede bulunabilme, markanın başarısının devamı açısından son derece önemlidir.

- Reklâm: Markaların satın alma süreci ve tüketici bağlılığının oluşturulmasının temel şartlarından birisi, tüketicileri markaların varlığından haberdar etmek yoluyla olmaktadır. Birçok reklâmın arasında, hedefe ulaşabilmek için yapılacak reklâmların farklı ve dikkat çekici, tüketicilere hitap edecek şekilde oluşturulması gerekmektedir.

Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Bunlar, pazarlamacının kontrol edemediği ancak satın alma kararlarına etkisini göz önünde bulundurmamak durumunda olduğu faktörlerdir.

Demografik faktörler

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

Yaş

Tüketicilerin yaşı ve yaş dönemi, tüketicilerin hangi ürün veya hizmetlere, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olmaktadır (92). Her yaş gurubunun gereksinme ve ilgi duyduğu mal ve hizmetlerin ayırıt edilebilir belirli bir karakteristikleri vardır. Örneğin çocuklar için oyuncaklar veya yaşlılar için sağlıklı yaşam ve diyet ürünleri gibi. Pazarlamacılar hedef pazarı genellikle yaşın getirdiği özelliklere göre tanımlarlar ve o duruma göre uygun ürünler ve pazarlama planları hazırlarlar. Tüketicilerin yaşla birlikte ürün veya hizmetlerde aradıkları özelliklerde değişmektedir. Örneğin çocuk grubundaki tüketici ürünün işlevsel boyutlarına dikkat ederken, çocuğuna oyuncak alacak yetişkin bir ebeveyn, ürünün kalite, dayanıklı ve emniyetli olmasına önem vermektedir. İşletmelerin tüketici yaş gruplarının oranını belirlemeli, belirli markaların potansiyel pazarını tanımlamada ve pazar bölümlemesi açısından önem taşımaktadır. İşletmeler tüketici pazarını, çocuklar, ergin çocuklar, gençler, yetişkinler, yaşlılar gibi gruplara ayırmaktadırlar (93).

Tüketicilerin ihtiyaç ve gereksinimlerinin belirlenmesi, markalı ürün veya hizmetler için talepte bulunarak, satın alma davranışı göstermesi, satın alma davranış kalıplarının biçimi ve belirli ihtiyaçların ön plana çıkmasında, içinde bulunduğu yaş grubu önemli bir etkidir. Bu etken tüketicilerin belirli markalara hedef kitlenin talep durumunu veya satın alma davranışını ortaya çıkarmaktadır (94).

Cinsiyet

Nüfusun cinsiyet bakımından dağılımı talep edilen ürün veya hizmetleri satın alma alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Kadın ve erkeklerin talep ettikleri ürün veya hizmetler birbirinden farklı olabileceği gibi aynı ürün veya hizmetin satın alınmasında da farklılık bulunmaktadır (95).

Ürün ve hizmetlere yönelik marka tercihlerinde cinsiyet; karar veren, kullanılan, satın alan kişiye bağlı olarak etkili olmaktadır. Satın alma kararlarını yönlendiren bir faktör olarak cinsiyet, kişilerin söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Özellikle bazı ürünlerde veya hizmetlerde satın alma kararında etkili olan kişiler cinsiyet rollerine göre, toplumdaki konumlarına göre marka tercihlerini belirlemektedirler.

Marka tercihi bulunurken çoğu kez erkekler veya kadınlar açısından farklılıklar görülmektedir. Kişiler kendi psikolojik yapılarına, cinsiyetlerine göre oluşan toplumsal değer yargılarına uygun biçimde marka tercihi bulunur (96).

Medeni durum

Medeni durum tüketicilerin hangi markalara yöneleceği, ne tür gereksinim ve ihtiyaçları ortaya çıkacağı, hangi ürün veya hizmetlerin tercih edileceği aşamasında önemli bir etkiye sahiptir (97).

Hedef kitlenin hangi ürün ya da hizmetlere yöneleceği, ortaya çıkan ihtiyaçları hangi ürün ve markaların karşılayacağı medeni durum ile ilişkilidir. Medeni durum açısından hedef kitleler değerlendirildiğinde, aile yaşam eğrisi belirlenmesi gereken bir unsurdur. Michigan Üniversitesinde yapılmış olan bir çalışma aile yaşam eğrisini; genç bekâr, çocuksuz genç evli, altı yaşından küçük çocuklu genç evli, altı yaşından

büyük çocuklu genç evli, çocukları olan yaşlı evli, çocuksuz yaşlı evli ve bekâr (dul) yaşlı olmak üzere yedi gruba ayırmıştır (98).

İşletmeler, hedef kitlelerinin marka tercihlerinde medeni durum gruplarından, evli ve çocuklu grupların, marka tercihinde karar verme aşamasında nasıl bir davranış sergilediklerini araştırmaları gerekir. Çünkü aile içerisinde, fertlerden birinin vermiş olduğu karar daha etkili olmaktadır. Bununla birlikte ürün veya hizmetin özelliğine göre, karar veren kişi de farklılık gösterecektir. Örneğin bu tercih kararı, temizlik ürünlerinde bayanın, otomobilde kocanın veya ev alırken ortak karar verilmesi durumunda görülmektedir.

Gelir

Kişisel gelir, kişilerin vergilerini verdikten sonra ellerine geçen gelir toplamını gösterir. Harcanabilir gelir ise, tüketicilerin ihtiyaçlarını temin etme durumundaki, satın alma gücünü gösterir. İsteğe bağlı harcanabilir gelir ise kişilerin belirli veya alışkanlık haline gelmiş bir hayat düzeni sürdürmek için kullanılan gelirdir. Diğer bir önemli gelir unsuru da aile geliri olup, aile fertlerinin ortak kazanımları sonucunda sağladığı gelirlerin tümüdür. İşletmeler açısından pazar araştırmaları yaparken marka tercihini etkileyen demografik özelliklerin incelenmesinde önemli bir etkidir (99).

İşletmeler özellikle fiyatlandırma stratejilerinde, pazardaki tüketicilerin gelir durumlarına göre karar vermelidirler. Aynı özelliklere sahip olan bir ürün veya hizmetin, aynı marka ismiyle veya farklı marka ismi kullanarak farklı pazarların gelir düzeylerine göre sunulması bu durumda uygulanacak stratejilerdendir. İşletmeler tarafından pazardaki tüketicilerin kişisel ve aylık gelirleri ayrımı yapılarak pazarın demografik özellikleri araştırılmalıdır. Çünkü kişisel gelirin kullanımında satın alma kararını verme noktasında bireyin kendisi daha etkili, olurken ürün veya hizmet satın

alırken ailenin ortak geliriyle satın alınması durumunda, diğer aile fertleri de etkili olmaktadır (100).

Kişinin ekonomik durumu, ürün ve marka seçimini etkileyen faktörlerden birisidir. Ekonomik durum harcanabilir gelirin oranına, devamlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına, nakit olan ve olmayan değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlere bağlıdır. Gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ile satıcıları bu göstergeleri yakından izler. Buna örnek olarak durgunluk söz konusu ise ürünleri yeniden tasarlayıp konumlamak ve fiyatlar ile üretim ve stokları azaltmak verilebilir (101).

Eğitim ve Meslek

Tüketicilerin öğrenim düzeyleri ve sahip oldukları meslekler, belirli ürün veya hizmetlere karşı ihtiyaç ve istek oluşturmaktadır. Örneğin işveren ile iş gören arasında marka tercihi farkı vardır. Her farklı meslek grubunun farklı amaçlar için ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetler vardır. Ayrıca Tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe istek ve ihtiyaçlarının farklılaştığı belirtilmektedir (102).

Kişilerin sahip oldukları meslekler kişiye yüklenen statü ve rol ile bağlantılıdır. Bir iş adamı toplantıya giderken takım elbise giymesi ve bu elbisenin markalı toplantıya katılan kişiler üzerinde etkili olması gerekmektedir.

Demografik etmenler arasında incelenen eğitim ve meslek, bireyin satın alma davranışında ayrı değerlendirmeye tabi tutulması gereken bir etmendir (103). Eğitim-meslek-gelir seviyesi çoğunlukla birbirine bağlı olarak incelenmektedir. Bu ilişki daha çok eğitim ile kazanılan meslekler için geçerlidir. Daha ayrıntılı bir inceleme yapıldığında serbest meslekle istisnalarla karşılaşmak mümkün olmaktadır. Örneğin ticaretle uğraşan bir kişi yüksek düzeyde gelir elde etmesine rağmen eğitim düzeyi

düşük olabilir. Bu nedenle pazarlamacı açısından eğitim-meslek-gelir seviyesi ayrıntılı olarak incelenmelidir (104).

Psikolojik Faktörler

Kişinin kendi içinden kaynaklanıp davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir. Bunlar şöyle sıralanabilir; algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik (105).

Algılama: İki kişi aynı şey veya olay hakkında çok farklı düşünebilir, çünkü aynı olaya birlikte şahit olmuşlar ancak onu farklı şekilde algılamışlardır. Algılama bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama yalnızca fizyolojik bir özellik içermemektedir. Sadece fizyolojik bir süreç olsaydı insanlar aynı nesneyi benzer biçimde algılayacaklardı. Bireyler aynı biçimde görünmekte olan nesnelere farklı biçimde algılayabilmektedirler. Kişinin yarısı boyanmış bir duvarı, yarısı boyanmış veya yarısı boyanmamış gibi farklı algılamasıdır (106).

Algılama süreci incelendiğinde üç farklı önemli süreci kapsamaktadır (107).

Duyum süreçleri

- Simgesel süreçler
- Duygusal süreçler

Duyum süreçleri, gelen uyarıcıların tüketici tarafından beş duyu organı ile algılanmasıdır. Simgesel süreçler, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler, tüketicinin uyarıcı ile ilgili hoşnutluk düzeyini belirler. Bu nedenle herhangi bir uyarıcı tüketiciler tarafından farklı biçimlerde algılanmalara neden olabilir. Diğer bir anlatımla, tüketiciler algılama süreci içinde aynı anda kendi psikolojik yapısının ve işletmenin ona iletmiş olduğu ürün, fiyat gibi farklı uyarıcıların etkisi altında kalabilmektedirler.

Öğrenme: Öğrenme kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur. İnsan beyni kapalı bir kutudur, kutuya belirli uyarıcılar girer ve kutunun içinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar.

Öğrenme davranışlarda deneyimler sonucu meydana gelen sürekli değişiklikler olarak ifade edilir. Deneyimler ise kişiyi doğrudan etkilemez. Çevremizdeki insanların gözlemlenmesi deneyimlere katkıda bulunarak öğrenmeyi tetikler. Ancak öğrenmenin gerçekleşebilmesi için her zaman özel bir çaba harcama zorunluluğu yoktur (108). Pazarlama açısından incelendiğinde ise tüketici sadece ürün veya marka hakkında bir şeyler öğrenmekle kalmaz aynı zamanda öğrendikleri bilgileri hatırlar ve eyleme dönüştürür. Örneğin kişi daha önce kullanmadığı birçok marka ismini, marka için özel olarak hazırlanmış marka müziğini (jingle) veya marka logosunu hatırlayabilir. Bu yüzden reklam malzemeleri öğrenme seviyesini en üst düzeyde tutacak şekilde hazırlanmalıdır (109).

Tutum ve inançlar: Tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye ve ya bir sembole ilişkin olumlu ve ya olumsuz duygularını ifade eder, inanç ise kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri görüşleri ve kanılarına kapsar.

Tüketicilerin, işletmenin sunmuş olduğu ürün, hizmet veya markaya karşı tutumları, işletmenin hazırlanmış olduğu pazarlama stratejisinin başarısı üzerinde önemli rol oynar. İşletmeler, hedeflerini gerçekleştirebilmek için, tüketicinin tutumlarını inceleyerek, onları olumlu yönde etkilemeye çalışırlar. Bu etkiyi oluşturabilmek için pazarlama bilgisi ile beraber yeterli bir psikoloji ve hedef pazarın sosyolojik yapısı hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları gerekmektedir (110).

Kişilik: İnsanın kendine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde davranışı etkiler.

Kendini tanımanın temel bileşeni olan kişilik, tüketicilerin davranışlarında güçlü etkilere sahiptir. Bireylerin birçok satın alma kararı kişiliklerini yansıtır. Dolayısıyla pazarlamacılar bu durumu göz önünde bulundurmaya zorlandıkları. Psikolojik teoriye göre insanların tatmin edilemeyen içgüdüsel arzuları baskı altına alınmaktadır. Ancak pazarlama faaliyetleriyle ortaya konan ürünler aracılığıyla bastırılmış olan bu içsel duygular açığa vurulabilmektedir (111).

Pazarlamacılar, kişilik özellikleri ile ürün ve markalar arasında ilişki kurarak pazarı bölümlendirebilir veya marka ile kişilik özelliklerini özdeşleştirerek ürünlerin Pazar konumlarını belirleyebilir. Örneğin bazı otomobil markaları ataklıkla, hızlı yaşamakla özdeşleşirken bazıları da evcillikle özdeşleşir (112).

Sosyal Faktörler

Bunlardan başlıcaları; kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve ailedir.

Kültür ve alt kültür: Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültürel faktörler günlük yaşantımızın önemli kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler.

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

tüketici davranışı üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak bir tanımı yapılırsa eğer, kültürü, belirli bir toplumun üyelerinin tüketim davranışlarını etkileyen gelenekler, değerler ve inançların tümü olarak ifade edebiliriz (113).

Alt kültür, tüm kültürlerden farklı değer ve davranış kalıplarını paylaşan bir kültürün içinde bulunmakta olan birbirinden farklı değer ve davranışlar gösteren küçük gruplardır. Alt kültürün oluşmasına sebep olan farklılıklar; coğrafi bölge (doğu-batı), yaş, eğitim, ekonomik durum, din, politik yapı, sosyal gruplar (alt sınıf, orta sınıf, üst sınıf) ve etnik köken şeklinde sıralanabilir (114). Alt kültür özellikleri, ulusun genel kültürel yapısında farklılaşan yaşam tarzlarını ifade etmektedir. Bu özelliklerinden kaynaklanan, alt kültürler aynı ulusal sınırlar içinde, talep edilen ürün, hizmet veya markalar, giyim tarzları, alış veriş alan tercihleri, satın alma davranışları, marka tercihinde etkilendikleri iletişim araçları ve benzeri açılardan farklılık göstermektedir (115).

Sosyal sınıf: Karmaşık bir kavram olup bir toplumun aynı değerleri aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nisbi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir. Sosyal sınıf ayırımı pazarlama da özellikle pazar bölümlendirme de yararlı olmaktadır.

Kişiler buldukları sınıflardan diğer sınıflara geçebilirler. Bu geçiş ekonomik veya sosyal statü gereği de kendiliğinden gerçekleşebilir. İşletmeler pazar araştırmalarında, pazarın sosyal sınıf özelliklerini belirleyerek, Pazar bölümlendirmesinde faydalanabilirler. Çünkü her sosyal sınıfın yaşam tarzlarında ve bakış açılarında farklılık olduğundan, tüketici olarak satın alma davranışlarında da farklılık göstermektedir. Bununla birlikte ürün, hizmet veya markanın özellikleri, fiyatı, reklâm stratejileri vb etkenlerde sosyal sınıflar arasında farklılık göstermektedir. Bir sosyal sınıf veya sosyal tabaka, toplumda başkaları tarafından görüldüğü gibi, eşit

sosyal duruma sahip olan insanlar kümesi olarak da tanımlanmaktadır. Bunları, aynı gelir düzeyine sahip olan tüketici grupları, aynı yaşam koşullarında bulunmakta olan gruplar, aynı yaşam davranışı gösteren grupla ve aynı yaşam görüşünü paylaşan gruplar biçiminde sınıflandırılabilir (116).

Bir iş bölümü aracılığıyla yatay ve dikey olarak birbirinden ayırt edilebilirler. Toplum, varlık, yetenek ve güç gibi temellere göre farklı sınıflara ayrılabilir. Bu durumda üyelerin, benzer ve ekonomik koşullara sahip olan diğer bireylere bir duygusal bağla bağlı olduğu toplumsal sınıflar kendini gösterir (117).

Referans grupları: Tüketicinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans gruptur. Yani örnek alma, taklit etme gibi olgudur.

Tüketicilerin tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmesini sağlayan insani birimler olarak ifade edilen referans gurupları (118), arasında bireylerin üyesi oldukları ve doğrudan etkilendikleri, aile, arkadaş, komşu ve meslektaşlar gibi resmi olmayan etkileşime sahip guruplar olabileceği gibi, bireylerin üyesi olmadıkları ve dolaylı olarak etkilendikleri, profesyonel ve ticari birlikler gibi daha resmi etkileşime sahip guruplarda olabilir. Günümüzde bu guruba web dünyası da katılmıştır (119).

Referans gurupları tüketicinin davranışları üzerinde üç önemli etki oluşturur. Bunlar bilgilendirici etki, kuralcı etki ve kimliklendirici etkidir (120).

Bilgilendirici Etki; kişi gurup üyeleriyle günlük konuşmalarından ve ilişkilerinden çeşitli bilgiler edinir. Kişi referans guruplarından gelen bilgileri kendisine mal eder ve fikir ve davranışlarını duruma göre değiştirir. Örneğin tüketici arkadaşının daha önce kullandığı bir markayı tavsiyesiyle birlikte denemeye karar

verebilir veya arkadaşının daha önce izlemiş olduğu bir filmi eleştirilerine göre izlemeye ya da izlememeye karar verebilir.

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

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

Roller ve Statüler: Arkadaş, öğrenci, işveren, anne baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler. En önemlisi de kişi bebekliğinden itibaren ailesinden etkilenir.

Statü; belirli bir toplumsal mevkide bulunan kişilere demografik özellikleri doğrultusunda tanınan saygınlık ya da şeref derecesini ifade eder. Diğer bir ifadeyle her bireyin grup içindeki göreceli durumunu belirler. Rol ise, grup içindeki belirli durumdaki bir üyeden diğer üyelerin beklentileridir (121).

Bir kimsenin demografik özellikleri, yaşı, cinsiyeti, referans grubu, ailesi, mesleği, ekonomik durumu, medeni durumu gibi özellikler, tüketicilerin formal veya informal olarak farklı rol ve statülere sahip olmasını sağlar. Bu bağlamda farklı rol ve

statülerde bulunan kişiler, tercih ettikleri markalarda farklılık gösterebilmektedirler. Farklı rol ve statüleri sahip olan öğrenciler, farklı statülerdeki kişilerin tercih ettikleri ürün ve hizmetleri tercih ederek bu farkı ifade etme eğilimi gösterebilmektedirler.

4. GEREÇ YÖNTEM

4.1.Araştırmanın Modeli

Araştırmada öğrencilerin markaya karşı sadakatleri, psikolojik bağlılıkları, özdeşleşmeleri gibi değişkenler ve bu değişkenlerin oluşmasında birer etken oldukları düşünülen demografik yapıları gibi değişkenleri incelenmiştir. Üniversite öğrencilerinin spor ürünlerinde (eşofman, ayakkabı, forma v.b) markaya yönelik davranış ve tercihlerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma, likert tipi tarama modelinde olup, betimsel bir nitelik arz etmektedir.

4.2.Evren Örneklem

Araştırmanın evrenini Fırat Havzasında (Fırat Üniversitesi, İnönü Üniversitesi, Tunceli Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi) öğrenim görmekte olan 49 bin (öğrenci sayısı) öğrenci oluştururken, örneklem grubumuzu ise bu üniversitelerde halen öğrenimine devam eden ve tesadüfi yöntemle seçilmiş 4551 öğrenci oluşturmaktadır. İBBS' ye göre Ekonomik, sosyal, kültürel ve coğrafi yönlerden benzer illerin belirli bir nüfus büyüklüğü de dikkate alınarak gruplanması Malatya, Elazığ, Bingöl ve Tunceli illeri kapsayan bölge 2.düzye TRB1 bölgesi adlandırılmıştır. Ayrıca kullanıcıların karşılaştırma yapabilmelerini sağlamak üzere TRB11 (Malatya), TRB12 (Elazığ), TRB13 (Bingöl) ve TRB14 (Tunceli) bölge birimleri olan illerin göstergelerine de yer verilmektedir.

4.3. Veri toplama araçları

Veri toplamak amacıyla geçerlik ve güvenilirlik analizleri araştırmacı tarafından yapılan kapalı uçlu 36 maddelik beşli likert tipi ölçeği ile hazırlanan bir anket kullanılmıştır. Araştırma

sürecinde toplam 5500 anket uygulanmış, geçerli olan 4551 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

4.4. Araştırma Anketini Hazırlanması ve Uygulanması

Anketin hazırlık aşamasında; Tozoğlu E. tarafından 2009 yılında doktora tezi için geliştirilen veri anketi, uzman görüşü alınarak çalışmanın amacına uygun bir şekilde anket uygulanmıştır. Öğrencilerine markayı niçin tercih ettikleri ve marka tercihlerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu ölçmeye yönelik açık uçlu sorular soruldu. Konuyla ilgili literatür taraması ve alan araştırması sonrasında, uzman kişilerin görüş ve düşüncelerine de başvurularak amaca yönelik bir anket taslağı hazırlanmıştır.

Anketin geçerlilik ve güvenirlik analizleri sonucu öğrencilerin marka tercihlerini etkileyen unsurları belirlemeye yönelik kapalı uçlu 37 maddeden oluşan bir anket ortaya çıkmıştır. Bu ankette Likert ölçeği kullanılmıştır. Anketin ilk kısmı öğrencilerin demografik özelliklerini, ikinci kısmı “markayı tercih etme nedenlerini” (23 madde), belirlemeyi içermektedir. Araştırmanın uygulamalı bölümünde; Fırat Üniversitesi, İnönü Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi ve Tunceli Üniversitesi öğrencilere uygulanacak anket formu hazırlanırken, konusunda uzman öğretim elemanına anket soruları verilerek değerlendirme yapılması istenmiştir.

Toplam 4551 anket uygulandı.

4.5. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi

Amaca uygun olduğu varsayılan anket soruları araştırmanın evreni içerisinde küçük bir örneklem grubundan seçilen 400 kişiye uygulanarak geçerlilik testi yapılmıştır.

Güvenirlilik analizlerinde “Cronbach alpha” yöntemi kullanılmış ve alfa değeri 0,82 bulunmuştur. Araştırmanın geçerlilik ve güvenirliliğini etkileyecek olan olgunlaşma etkisini ortadan kaldırabilmek için, anketlerin öğrencilere uygulanması aynı zaman sürecinde yapıldı. Bununla birlikte anketler dört üniversitede sınıf ortamında ilgili kişi tarafından öğrencilere dağıtılarak uygulandı.

4.6. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini 2010-2011 öğretim yılında dört üniversitede Eğitim ve Öğretim gören tesadüfi yöntemle seçilen öğrencilere uygulandı.

4.7. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çerçevede araştırma aşağıda sıralanan hipotezlerden yola çıkılarak yapılmıştır.

H1: Spor ürünlerinde markayı kişilikleriyle özdeşleştirme, statü, iyi hissettirme duygusu, görsellik, güven, sağlık, imaj,

referans, alışkanlık ve performans açısından tercih eden dört üniversite öğrencileri arasında farklılık vardır.

H2: Spor ürünlerinde markayı ünlülerin kullanması, her zaman moda olması, her yaş grubuna hitap etmesi, ekonomik riski azaltması ve alanında lider olması açısından tercih eden dört üniversite öğrencileri arasında farklılık vardır.

H3: Spor ürünlerinde markayı kalite garantisi, dayanıklılık, emniyetli olması, kullanılabilirlik, tasarım, satış sonrası hizmet ve kullanım özelliklerini açıklaması açısından tercih eden dört üniversite öğrencileri arasında farklılık vardır.

H4: Spor ürünlerinde markayı fiyatı yüksek olduğu için tercih etme açısından dört üniversitesi öğrencileri arasında farklılık vardır.

4.8.Verilerin Analizi

Anket verileri toplandıktan sonra bilgisayar ortamına aktarılmış, bu veriler araştırmanın amaçlarına yönelik belirlenen istatistikî programlar sayesinde analiz ve değerlendirmeleri yapılarak araştırmanın bulgular kısmı oluşturulmuştur.

4.9. Kullanılan istatistiksel teknikler

Tanımlayıcı istatistik olarak ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımları kullanıldı. Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 15.0 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Frekans, yüzde, ki kare, anova testi) kullanılmıştır.

Anlamlılık seviyesi $p \leq 0.05$ olarak belirlendi.

5. BULGULAR

Doğu Anadolu bölgesinde Fırat Havzasında yer alan Fırat Üniversitesi, İnönü Üniversitesi, Tunceli Üniversitesi ve Bingöl Üniversitesi öğrencilerinin spor ürünlerinde marka tercihinde etkili olan unsurların ortaya çıkarılması için yapılan anket çalışmasında dört üniversite öğrencilerinin anket sorularına vermiş oldukları cevapların frekans dağılımı, yüzdeleri Ki Kare ve Anova Testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaş Dağılımları Tablosu

Yaş:	Sayı	%
-18	74	% 1,6
18-21	1810	% 39,8
21-25	2161	% 47,5
26 ve üstü	506	% 11,1
Toplam	4551	% 100,0

Tablo1: Araştırmaya katılan 4551 kişinin; 2161'i (%47,5) 21-25 yaş aralığı, 1810'u (%39,8) 18-21 yaş aralığından oluşmaktadır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyet Dağılım Oranları Tablosu

Cinsiyet:	Sayı	%
Erkek	1977	% 43,4
Bayan	2574	% 56,6
Toplam	4551	% 100,0

Tablo 2: Araştırmaya katılan 4551 kişinin 1977'si (%43,4) erkek, 2574'ü (%56,6) bayan öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Üniversite Dağılım Tablosu

Üniversite:	Sayı	%
Fırat Üniversitesi	1661	% 36,5
İnönü Üniversitesi	1369	% 30,1
Tunceli Üniversitesi	800	% 17,6
Bingöl Üniversitesi	721	% 15,8
Toplam	4551	% 100,0

Tablo 3: Araştırmaya katılan 4551 kişinin 1661'i (%36,5) Fırat Üniversitesi, 1369'u (%30,1) İnönü Üniversitesi, 800'ü (%17,6) Tunceli Üniversitesi, 721'i (%15,8) Bingöl Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Aylık Gelir Dağılım Oranları Toplamları

Aylık gelir:	Sayı	%
0-100TL	1333	% 29,3
101TL-300TL	1297	% 28,5
301TL-500TL	1364	% 30,0
500TL ve üstü	557	% 12,2
Toplam	4551	% 100,0

Tablo 4: Araştırmaya katılan 4551 öğrencinin 1318'i (%29,3) 0-100,1297'si (%28,5) 101-300,1364'ü (%30,0) 301-500 ve 572'si (%12,2) 500 TL ve üstü aylık gelir seviyesi olan öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Üniversitelere Göre Aylık Gelirleri Dağılımı Oranları Tablosu

	Aylık gelir				Toplam	
	0-100TL	101-300TL	301-500TL	500TL ve üstü		
Üniversite	Fırat	604 36,4%	545 32,8%	350 21,1%	162 9,8%	1661 100,0%
	İnönü	217 15,9%	337 24,6%	580 42,4%	235 17,2%	1369 100,0%
	Tunceli	287 35,9%	233 29,1%	185 23,1%	95 11,9%	800 100,0%
	Bingöl	225 31,2%	182 25,2%	249 34,5%	65 9,0%	721 100,0%
Toplam	1333 29,3%	1297 28,5%	1364 30,0%	557 12,2%	4551 100,0%	

Tablo 5: Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri arasında, aylık gelir düzeyi incelendiğinde, 500 TL ve üstü gelir düzeyinde, İnönü Üniversitesi öğrencilerinin 235'i (%17,2), Tunceli Üniversitesi öğrencilerinin 95'i (%11,9) gelir düzeyi diğer üniversite öğrencilerinden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Buldukları Sosyal Sınıf Grubu Tablosu

Üniversite		Sosyal sınıf					Toplam
		Altsınıf	Orta altsınıf	Orta sınıf	Orta üst sınıf	Üst sınıf	
Üniversite	Fırat	118	131	592	516	304	1661
		7,1%	7,9%	35,6%	31,1%	18,3%	100,0%
	İnönü	19	168	613	354	215	1369
		1,4%	12,3%	44,8%	25,9%	15,7%	100,0%
	Tunceli	88	64	396	151	101	800
		11,0%	8,0%	49,5%	18,9%	12,6%	100,0%
	Bingöl	65	86	380	132	58	721
		9,0%	11,9%	52,7%	18,3%	8,0%	100,0%
	Toplam	290	449	1981	1153	678	4551
		6,4%	9,9%	43,5%	25,3%	14,9%	100,0%

Tablo 6: Araştırmaya katılan 4551 öğrencinin 1981'i (%43,5) orta sınıf gelir düzeyi, 1153'ü (%25,3) orta üst sınıf gelir düzeyi, 678'i (%14,9) ise üst sınıf gelir düzeyi olan öğrencilerden oluşmaktadır. Üniversiteler arasında ise Fırat Üniversitesi öğrencilerinin 304'ü (%18,3) kendini üst sınıf gelir düzeyi grubunda görmektedir. Orta sınıf gelir düzeyi en fazla, 380 (%52,7) kişi Bingöl Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Haftalık Spor Sürelerine Dağılımları Tablosu

Üniversite		Haftalık spor				Toplam
		1-3	4-5	6-7	Hiç yapmam	
Üniversite	Fırat	614	617	253	177	1661
		37,0%	37,1%	15,2%	10,7%	100,0%
	İnönü	493	305	361	210	1369
		36,0%	22,3%	26,4%	15,3%	100,0%
	Tunceli	251	301	159	89	800
		31,4%	37,6%	19,9%	11,1%	100,0%
	Bingöl	238	343	93	47	721
		33,0%	47,6%	12,9%	6,5%	100,0%
	Toplam	1596	1566	866	523	4551
		35,1%	34,4%	19,0%	11,5%	100,0%

Tablo 7: Araştırmaya katılan 4551 öğrencinin 1596'sı (%35,1) 1-3 gün, 1566'sı (%34,4) 4-5 gün, 866'sı ise (%19,0) 6-7 gün spor yaparken, araştırmaya katılan öğrencilerin 523'ü (%11,5) hiç spor yapmayan öğrencilerden oluşmaktadır. Üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin haftalık spor yapanların oranı incelendiğinde; 6-7 gün arası spor yapan öğrencilerin 361'i (%26,4) İnönü Üniversitesi öğrencileri, hafta da hiç spor yapmayan öğrencilerin 210'u (%15,3) ise yine İnönü Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Spor Yapma Amacına Göre Dağılımları Tablosu

	Spor amacı				Toplam	
	Para kazanmak	Sağlık	Müsabaka	Sosyal aktivite		
Üniversite	Fırat	139 8,4%	890 53,6%	61 3,7%	571 34,4%	1661 100,0%
	İnönü	97 7,1%	699 51,1%	119 8,7%	454 33,2%	1369 100,0%
	Tunceli	47 5,9%	454 56,8%	13 1,6%	286 35,8%	800 100,0%
	Bingöl	36 5,0%	411 57,0%	17 2,4%	257 35,6%	721 100,0%
	Toplam	319 7,0%	2454 53,9%	210 4,6%	1568 34,5%	4551 100,0%

Tablo 8: Araştırmaya katılan 4551 öğrencinin 2454'ü (%53,9) sağlık, 1568'i (%34,5) sosyal aktivite amacı ile spor yapan öğrencilerden oluşmaktadır. Üniversiteler arası spor yapmayı amaçlayanların oranları incelendiğinde Bingöl Üniversitesi öğrencilerinin 411'i (%57,0) sporu "sağlık" amaçlı yaparken, Tunceli Üniversitesi öğrencilerinin 13'ü (%1,6) sporu "müsabaka" amaçlı yaptıkları tabloda görülmektedir.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Markalı Spor Ürünü Tercihlerine Göre Dağılım Tablosu

	Marka önemi			Toplam	
	Evet	Hayır	Bazen		
Üniversite	Fırat	726 43,7%	484 29,1%	451 27,2%	1661 100,0%
	İnönü	512 37,4%	385 28,1%	472 34,5%	1369 100,0%
	Tunceli	258 32,2%	298 37,3%	244 30,5%	800 100,0%
	Bingöl	234 32,5%	312 43,2%	175 24,3%	721 100,0%
Toplam	1730 38,0%	1479 32,5%	1342 29,5%	4551 100,0%	

Tablo 9: Araştırmaya katılan 4551 öğrencinin “Spor kıyafetlerinde markalı ürünü tercih eder misiniz?” Sorusuna 1730’u (%38,0) “Evet”, 1479’u (%32,5) “Hayır”, 1342’i (% 29,5) ise “Bazen” cevabını verdikleri görülmektedir. Fırat Üniversitesi öğrencilerinin 726’sı (%43,7) İnönü Üniversitesi öğrencilerinin 512’si (%37,4) Tunceli Üniversitesi öğrencilerinin 258’i (%32,2) Bingöl Üniversitesi öğrencilerinin 234’ü (%32,5) “Evet” cevabı verdikleri görülmektedir.

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Markalı Ürünü Kullanım Zamanı Tercihleri Tablosu

	Marka ürün kullanım zamanı			Toplam	
	Spor yaparken	Günlük yaşam	Her iki durum		
Üniversite	Fırat	159 13,4%	307 25,8%	725 60,9%	1191 100,0%
	İnönü	146 14,6%	242 24,2%	610 61,1%	998 100,0%
	Tunceli	146 28,7%	141 27,8%	221 43,5%	508 100,0%
	Bingöl	59 14,3%	77 18,7%	276 67,0%	412 100,0%
Toplam	510 16,4%	767 24,7%	1832 58,9%	3109 100,0%	

Tablo 10: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin spor kıyafetlerinde markalı ürünü hangi durumlarda tercih ettiklerine baktığımızda, Bingöl Üniversitesi öğrencilerinin 276'sı (%67,0), İnönü Üniversitesi öğrencilerinin 610'u (%61,1), Fırat Üniversitesi öğrencilerinin 725'i (% 60,9), Tunceli Üniversitesi öğrencilerinin 221'i (%43,5), markayı hem spor yaparken hem de günlük yaşamda kullandıkları görülmektedir.

Tablo 11: Araştırmaya Katılan Bireylerin Markalı Ürün Hakkında Bilgi Dağılımı Tablosu

	Marka bilgisi		Toplam	
	Evet	Hayır		
Üniversite	Fırat	980 82,3%	211 17,7%	1191 100,0%
	İnönü	743 74,4%	255 25,6%	998 100,0%
	Tunceli	402 79,1%	106 20,9%	508 100,0%
	Bingöl	334 81,1%	78 18,9%	412 100,0%
Toplam	2459 79,1%	650 20,9%	3109 100,0%	

Tablo 11: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin markalı ürün hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları oranları incelendiğinde, öğrencilerin büyük bir bölümünün marka bilgisine sahip olduğu görülmektedir. Bingöl Üniversitesi öğrencilerinin 334'ü (%81,1), İnönü Üniversitesi öğrencilerinin 743'ü (%74,4), Fırat Üniversitesi öğrencilerinin 980'i (% 82,3), Tunceli Üniversitesi öğrencilerinin 402'si (%79,1), markalı ürün hakkında bilgi sahibi olduğu görülmektedir. İnönü Üniversitesi öğrencilerinin 255'i (%25,6) ise marka hakkında pek bilgi sahibi olmadığı görülmektedir.

Tablo 12. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Spor Ürünlerinde Marka Çeşitlerine Göre Dağılımları Tablosu

	Marka çeşidi				Toplam	
	1-3	4-5	6 ve üstü	Hiç Giyinmeyen		
Üniversite	Fırat	140 11,8%	821 68,9%	184 15,4%	46 3,9%	1191 100,0%
	İnönü	118 11,8%	491 49,2%	374 37,5%	15 1,5%	998 100,0%
	Tunceli	129 25,4%	225 44,3%	132 26,0%	22 4,3%	508 100,0%
	Bingöl	40 9,7%	256 62,1%	106 25,7%	10 2,4%	412 100,0%
Toplam	427 13,7%	1793 57,7%	796 25,6%	93 3,0%	3109 100,0%	

Tablo 12: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin markalı ürün çeşitliliği oranları incelendiğinde, 4-5 marka çeşidi giyindikleri yoğunluk göstermektedir. 4-5 çeşit markalı ürün giyenlerin oranları incelendiğinde Bingöl Üniversitesi öğrencilerinin 256'sı (%62,1), İnönü Üniversitesinin 491'i (%49,2), Fırat Üniversitesinin 821'i (%68,9) ve Tunceli Üniversitesinin 225 (%44,3) olduğu görülmektedir. Tablodaki verilere göre 6 ve daha fazla marka çeşidi giyinen öğrencilerin en fazla olduğu 374 (%37,5) oranla İnönü Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır.

Tablo 13. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Spor Ürünlerin Taklitlerini Kullanma Durumlarına Göre Dağılımları Tablosu

	Marka taklit			Toplam	
	Evet	Hayır	Bazen		
Üniversite	Fırat	119 10,0%	692 58,1%	380 31,9%	1191 100,0%
	İnönü	164 16,4%	423 42,4%	411 41,2%	998 100,0%
	Tunceli	97 19,1%	184 36,2%	227 44,7%	508 100,0%
	Bingöl	73 17,7%	219 53,2%	120 29,1%	412 100,0%
Toplam	453 14,6%	1518 48,8%	1138 36,6%	3109 100,0%	

Tablo 13: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin kullandıkları markaların taklitlerini kullanma durumları incelendiğinde öğrencilerin 453’ü (%14,6) “Evet”, 1518’i (%48,8) “Hayır”, 1138’i (%36,6) “Bazen”, marka taklitlerini kullandıklarını belirtmişlerdir. Üniversiteler arasında taklit ürün kullanma oranlarını incelediğimizde Tunceli Üniversitesi öğrencilerinin 97’si (%19,1), Fırat Üniversitesi öğrencilerinin 119’u (%10,0) taklit ürün tercih ettikleri görülmüştür. Bingöl Üniversitesi öğrencilerinin 219’u (%53,2), İnönü Üniversitesinin 423’ü (%42,4), Fırat Üniversitesinin 692’si (% 58,1), Tunceli Üniversitesinin 184’ü (%36,2) markalı ürünlerde taklit olanları tercih etmedikleri görülmektedir.

Tablo 14. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kullandıkları Markaları Başkalarına Tavsiye Etme Durumlarına Göre Dağılım Tablosu

	Marka tavsiyesi		Toplam	
	Evet	Hayır		
Üniversite	Fırat	1027	164	1191
		86,2%	13,8%	100,0%
	İnönü	875	123	998
		87,7%	12,3%	100,0%
	Tunceli	410	98	508
	80,7%	19,3%	100,0%	
	Bingöl	364	48	412
		88,3%	11,7%	100,0%
Toplam		2676	433	3109
		86,1%	13,9%	100,0%

Tablo 14: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin 2676’sı (%86,1), kullandığı markalı ürünü başkasına tavsiye ettikleri gözlemlenmektedir. Üniversiteler arası sonuçlara bakıldığında Bingöl Üniversitesi öğrencilerinin 364’ü (%88,3), İnönü Üniversitesi öğrencilerinin 875’i (%87,7), Fırat Üniversitesi öğrencilerinin 1027’si (%86,2), Tunceli Üniversitesi öğrencilerinin 410’u (%80,7) kullandığı markalı ürünü yüksek oranla başkasına tavsiye ettiği görülmektedir.

Tablo 15: Araştırmaya Katılan Bireylerin Markalı Ürün Alırken Fiyat Değişkenini Önemseme Durumuna Göre Dağılım Tablosu

		Fiyat Değişkenini Önemseme Durumuna		
		Evet	Hayır	Toplam
Üniversite	Fırat	948 79,6%	243 20,4%	1191 100,0%
	İnönü	814 81,6%	184 18,4%	998 100,0%
	Tunceli	379 74,6%	129 25,4%	508 100,0%
	Bingöl	350 85,0%	62 15,0%	412 100,0%
Toplam		2491 80,1%	618 19,9%	3109 100,0%

Tablo 15: Araştırmaya katılan toplam 3109 öğrencinin 2491'i (%80,1) markalı ürün alırken fiyat unsurunun önemli olduğunu belirtirken, 618 (%19,9) öğrenci ise üründe fiyat unsurunun önemli olmadığını belirtmiştir. Üniversiteler arasındaki farklılıkları incelediğimizde Bingöl Üniversitesi öğrencilerinin 350'si (%85,0), İnönü Üniversitesi öğrencilerinin 814'ü (%81,6), Fırat Üniversitesi öğrencilerinin 948'i (%79,6) ve Tunceli Üniversitesi öğrencilerinin 379'i (%74,6) ürünü alırken fiyatın önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 16: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Kişilik Göstergesi Bulma Arasındaki İlişki Durum Tablosu

		Madde15					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Üniversite	Fırat	443 37,2%	378 31,7%	106 8,9%	159 13,4%	105 8,8%	1191 100,0%
	İnönü	304 30,5%	350 35,1%	128 12,8%	144 14,4%	72 7,2%	998 100,0%
	Tunceli	193 38,0%	156 30,7%	44 8,7%	63 12,4%	52 10,2%	508 100,0%
	Bingöl	159 38,6%	129 31,3%	27 6,6%	57 13,8%	40 9,7%	412 100,0%
Toplam		1099 35,3%	1013 32,6%	305 9,8%	423 13,6%	269 8,7%	3109 100,0%

$\chi^2=33,964$ p: 0,491 df: 3

Tablo 16: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Spor ürünlerinde markayı kendi kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim.” durumlarını ilişkisini belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p=0,491>0,05$ sonucu elde edilmiştir. Buna göre farklı üniversitelerde okuyan öğrencilerin spor ürünlerinde markayı kişilik göstergesi bulma durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. “Markalı ürünü kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim.” maddesine Fırat Üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin 443’ü (%37,2), İnönü Üniversitesi öğrencilerinin 304’ü (%30,5), Tunceli Üniversitesi öğrencilerinin 193’ü (%38,0), Bingöl Üniversitesi öğrencilerinin 159’u (%38,6) “Kesinlikle Katlıyorum” , cevabını vermişlerdir. Tüm üniversitelerin toplamında “Kesinlikle “Katlıyorum” diyenlerin oranı 1099’dur (%35,3). Bu yargıya kesinlikle katılmayan öğrenci oranının en yüksek olduğu Tunceli Üniversitesi’nde 52 (%10,2) kişi yer almaktadır.

Tablo 17: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Statü Göstergesi Bulma Durumları Arasındaki İlişki Durum Tablosu

		Madde16					
Üniversite		Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
	Fırat		272 22,8%	303 25,4%	151 12,7%	246 20,7%	219 18,4%
İnönü		107 10,7%	256 25,7%	142 14,2%	256 25,7%	237 23,7%	998 100,0%
Tunceli		81 15,9%	120 23,6%	88 17,3%	136 26,8%	83 16,3%	508 100,0%
Bingöl		53 12,9%	110 26,7%	42 10,2%	139 33,7%	68 16,5%	412 100,0%
Toplam		513 16,5%	789 25,4%	423 13,6%	777 25,0%	607 19,5%	3109 100,0%

$X^2=1,001$ p: 0,000 sd: 12

Tablo 17: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin mensup olduğu üniversite ile “Spor ürünlerinde markayı statü göstergesi olduğu için tercih ederim.” Hipotezi kabul edilmiştir. İlişki belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,00<0,05$ sonucu ortaya

çıkmaktadır. Bu bağlamda “Statü göstergesi olduğu için tercih ederim.” maddesine Fırat Üniversitesi öğrencilerinin 246’sı (%20,7), İnönü Üniversitesi öğrencilerinin 256’sı (%25,7), Tunceli Üniversitesi öğrencilerinin 136’sı (%26,8), Bingöl Üniversitesi öğrencilerinin 139’u (%33,7) “Katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Aynı şekilde Fırat Üniversitesi öğrencilerinin 219’u (%18,4), İnönü Üniversitesi öğrencilerinin 237’si (%23,7), Tunceli Üniversitesi öğrencilerinin 83’ü (%16,3), Bingöl Üniversitesi öğrencilerinin 68’i (%16,5) bu hipoteze kesinlikle katılmadıkları görülmektedir. “Markalı ürünün statü göstergesi olduğu için tercih edildiğine “Kesinlikle Katılıyorum” diyenlerin oranı Fırat Üniversitesinde 272 (%22,8) iken, İnönü Üniversitesinde 107’dir (%10,7).

Tablo 18: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markanın Kendini İyi Hissetmesini Sağlama Durumu Arasındaki İlişki Durum Tablosu

		Madde17					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Üniversite	Fırat	393 33,0%	407 34,2%	112 9,4%	165 13,9%	114 9,6%	1191 100,0%
	İnönü	244 24,4%	391 39,2%	86 8,6%	151 15,1%	126 12,6%	998 100,0%
	Tunceli	194 38,2%	183 36,0%	41 8,1%	55 10,8%	35 6,9%	508 100,0%
	Bingöl	121 29,4%	143 34,7%	30 7,3%	75 18,2%	43 10,4%	412 100,0%
Toplam		952 30,6%	1124 36,2%	269 8,7%	446 14,3%	318 10,2%	3109 100,0%

$\chi^2=51,2006p: 0,00df: 3$

Tablo 18: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin mensup oldukları üniversite ile “Spor ürünlerinde markayı kendimi iyi hissetmemi sağladığı için tercih ederim.” Hipotezini belirlemek için yapılan Ki Kare testinde $p=0,00 < 0,05$ sonucu çıkmıştır. Hipotezimize göre “Kendimi iyi hissetmemi sağladığı için tercih ederim.” Hipotezine

“Kesinlikle Katlıyorum” diyen öğrencilerin oranı, Fırat Üniversitesinde 393 (%33,0), İnönü Üniversitesinde 244 (%24,4), Tunceli Üniversitesinde 194 (%38,1), Bingöl Üniversitesinde 121 (%29,4) kişi iken, “Katlıyorum” diyen bireylerin oranı ise; Fırat Üniversitesinde 407 (%34,2), İnönü Üniversitesinde 391 (%39,2), Tunceli Üniversitesinde 183 (%36,0), Bingöl Üniversitesinde 143’tür (%34,7). Bu durumun aksine, “Kesinlikle katılmıyorum” diyenlerin oranının en yüksek olduğu İnönü Üniversitesinde 126 (%12,6) kişi yer almaktadır.

Tablo 19: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Ünlülerin Markası Olduğu İçin Tercih Etme Arasındaki İlişki Durum Tablosu

	Madde18				Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum		
Fırat	224 18,8%	204 17,1%	106 8,9%	283 23,8%	374 31,4%	1191 100,0%
İnönü	108 10,8%	148 14,8%	79 7,9%	335 33,6%	328 32,9%	998 100,0%
Tunceli	79 15,6%	82 16,1%	63 12,4%	147 28,9%	137 27,0%	508 100,0%
Bingöl	50 12,1%	68 16,5%	25 6,1%	112 27,2%	157 38,1%	412 100,0%
Toplam	461 14,8%	502 16,1%	273 8,8%	877 28,2%	996 32,0%	3109 100,0%

X²: 67,373 ; p: 0,000 df : 3

Tablo 19: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin mensup oldukları üniversite ile “Spor ürünlerinde markayı ünlülerin markası olduğu için tercih ederim.” Hipotezi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde p: 0,00<0,05 sonucu çıkmıştır. “Ünlülerin markası olduğu için markayı tercih ederim.” Hipotezine “Katılmıyorum” diyen öğrencilerin oranı, Fırat Üniversitesinde 283 (%23,8), İnönü Üniversitesinde 335 (%33,6), Tunceli Üniversitesinde 147 (%28,9), Bingöl Üniversitesinde 112 (%27,2) kişi iken, “Kesinlikle katılmıyorum” diyenlerin oranı ise Fırat Üniversitesinde 374 (%31,4), İnönü Üniversitesinde 328 (%32,9), Tunceli Üniversitesinde 137 (%27,0),

Bingöl Üniversitesinde 157'dir (%38,1). Fırat Üniversitesi öğrencilerinin 224'ü (%18,8) ise markalı ürünü ünlülerin markası olduğu için tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 20. Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Görselliğe Değer Verildiği İçin Tercih Etme Arasındaki İlişki Durum Tablosu

Üniversite	Madde19					
	Kesinlikle Katılıyorum		Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum		Toplam
	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum		
Fırat	370 31,1%	331 27,8%	172 14,4%	177 14,9%	141 11,8%	1191 100,0%
İnönü	248 24,8%	432 43,3%	68 6,8%	158 15,8%	92 9,2%	998 100,0%
Tunceli	146 28,7%	164 32,3%	46 9,1%	108 21,3%	44 8,7%	508 100,0%
Bingöl	118 28,6%	156 37,9%	41 10,0%	59 14,3%	38 9,2%	412 100,0%
Toplam	882 28,4%	1083 34,8%	327 10,5%	502 16,1%	315 10,1%	3109 100,0%

X2: 94,542;p: 0,336df: 3

Tablo 20: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı “Görselliği değer verdiğim için tercih ederim.” Hipotezini belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde p: 0,336>0,05 sonucu ortaya çıkmıştır. “Görselliği değer verdiğim için tercih ederim” Hipotezine “Kesinlikle Katılıyorum” diyenlerin oranı, Fırat Üniversitesinde 370 (%31,1), İnönü Üniversitesinde 248 (%24,8), Tunceli Üniversitesinde 146 (%28,7), Bingöl Üniversitesinde 118 (%28,6) kişi iken, “Katılıyorum” diyenlerin oranı Fırat Üniversitesinde 331 (%27,8), İnönü Üniversitesinde 432 (%43,3), Tunceli Üniversitesinde 164 (%32,3), Bingöl Üniversitesinde 156’dır (%37,9). Üniversiteler geneli “Kesinlikle Katılıyorum” diyenlerin oranı 882 (%28,4), “Katılıyorum” diyenlerin oranı 1083’tür (%34,8). Bu durumun aksine “Kesinlikle katılmıyorum” diyenlerin oranı 315’ dir (%10,1).

Tablo 21. Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Kendilerine Güven Verdiği İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Durum Tablosu

	Madde20					Toplam
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
üniversite						
Fırat	413 34,7%	370 31,1%	100 8,4%	210 17,6%	98 8,2%	1191 100,0%
İnönü	302 30,3%	327 32,8%	116 11,6%	164 16,4%	89 8,9%	998 100,0%
Tunceli	161 31,7%	185 36,4%	53 10,4%	64 12,6%	45 8,9%	508 100,0%
Bingöl	140 34,0%	137 33,3%	39 9,5%	52 12,6%	44 10,7%	412 100,0%
Toplam	1016 32,7%	1019 32,8%	308 9,9%	490 15,8%	276 8,9%	3109 100,0%

X²: 23,492; p: 0,412 df : 3

Tablo 21: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin mensup oldukları üniversite ile “Spor ürünlerinde markayı bana güven verdiği için tercih ederim.” Hipotezine üniversitelerde okuyan öğrenciler arasında ki ilişki belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde p: 0,412>0,05 sonucu ortaya çıkmıştır. “Bana güven verdiği için tercih ederim” Hipotezine “Kesinlikle Katılıyorum” diyenlerin oranı, Fırat Üniversitesinde 413 (%34,7), İnönü Üniversitesinde 302 (%30,3), Tunceli Üniversitesinde 161 (%31,7), Bingöl Üniversitesinde 140 (%34,0) kişi iken, “Katılıyorum” diyenlerin oranı Fırat Üniversitesinde 370 (%31,1), İnönü Üniversitesinde 327 (%32,8), Tunceli Üniversitesinde 185 (%36,4), Bingöl Üniversitesinde 137’dir (%33,3). Üniversiteler geneli “Kesinlikle Katılıyorum” diyenlerin oranı 1016 (%32,7), “Katılıyorum” diyenlerin oranı 1019’dur (%32,8).

Tablo 22. Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Kalite Garantisi Sunduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

	Madde21					Toplam
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
üniversite Fırat	615	349	54	102	71	1191
	51,6%	29,3%	4,5%	8,6%	6,0%	100,0%
İnönü	533	344	75	31	15	998
	53,4%	34,5%	7,5%	3,1%	1,5%	100,0%
Tunceli	230	210	23	31	14	508
	45,3%	41,3%	4,5%	6,1%	2,8%	100,0%
Bingöl	259	115	20	8	10	412
	62,9%	27,9%	4,9%	1,9%	2,4%	100,0%
Toplam	1637	1018	172	172	110	3109
	52,7%	32,7%	5,5%	5,5%	3,5%	100,0%

X2: 83,492;p: 0,00df: 3

Tablo 22: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin mensup oldukları üniversite ile “Spor ürünlerinde markayı kalite garantisi sunduğu için tercih ederim.” Hipotezi kabul edilmiştir. İlişki belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde p: 0,00<0,05 sonucu çıkmıştır. Kalite garantisi sunuyorum hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, Fırat Üniversitesinde 615 (%51,6), İnönü Üniversitesinde 533 (%53,4), Tunceli Üniversitesinde 230 (%45,3), Bingöl Üniversitesinde 259 (%62,9) kişi iken Katılıyorum diyenlerin oranı Fırat Üniversitesinde 349 (%29,3), İnönü Üniversitesinde 344 (%34,5), Tunceli Üniversitesinde 210 (%41,3), Bingöl Üniversitesinde 115’dir (%27,9). Üniversiteler geneli “Kesinlikle katılıyorum” oranı 1637 (%52,7), “Katılıyorum” diyenlerin oranı 1018’dir (%32,7). Bu verilere göre üniversite öğrencilerinin marka ürünü kullanmayı, kalite garantisi sunduğu için yüksek bir oranda (%85,4) tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 23: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Dayanıklı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

	Madde22				Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum		
Fırat	616	346	56	122	51	1191
	51,7%	29,1%	4,7%	10,2%	4,3%	100,0%
İnönü	560	358	50	15	15	998
	56,1%	35,9%	5,0%	1,5%	1,5%	100,0%
Tunceli	278	180	21	18	11	508
	54,7%	35,4%	4,1%	3,5%	2,2%	100,0%
Bingöl	282	104	13	6	7	412
	68,4%	25,2%	3,2%	1,5%	1,7%	100,0%
Toplam	1736	988	140	161	84	3109
	55,8%	31,8%	4,5%	5,2%	2,7%	100,0%

χ^2 : 83,492; p: 0,000 df : 3

Tablo 23: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin mensup oldukları üniversite ile “Spor ürünlerinde markayı dayanıklı olduğu için tercih ederim.” Hipotezi kabul edilmiştir. Farklı üniversitelerde okuyan öğrenciler arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde p: 0,00<0,05 sonucuna ulaşılmıştır. Dayanıklı olduğu için tercih ediyorum hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı Fırat Üniversitesinde 616(%51,7), İnönü Üniversitesinde 560(%56,1), Tunceli Üniversitesinde 278(%54,7), Bingöl Üniversitesinde 282 (%68,4) kişi iken, “Katılıyorum” diyenlerin oranı, Fırat Üniversitesinde 346(%29,1), İnönü Üniversitesinde 358 (%35,4), Tunceli Üniversitesinde 180(%35,4), Bingöl Üniversitesinde 104 (%25,2) tür. Toplamda “Kesinlikle katılıyorum” 1736 (%55,8), “Katılıyorum”988’dir (%31,8). Bunun Aksine “Kesinlikle katılmıyorum” diyenlerin oranı ise 84 (%2,7) gibi düşük bir oranda kaldığı görülmektedir.

Tablo 24: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Emniyetli Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

	Madde23				Toplam
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	
Fırat	520	366	99	129	1191
	43,7%	30,7%	8,3%	10,8%	100,0%
İnönü	472	382	88	47	998
	47,3%	38,3%	8,8%	4,7%	100,0%
Tunceli	230	177	24	48	508
	45,3%	34,8%	4,7%	9,4%	100,0%
Bingöl	206	140	30	24	412
	50,0%	34,0%	7,3%	5,8%	100,0%
Toplam	1428	1065	241	248	3109
	45,9%	34,3%	7,8%	8,0%	100,0%

X²: 95,664p: 0,00

Tablo 24: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı “Emniyetli olduğu için tercih ederim.” Hipotezi kabul edilmiştir. Farklı üniversitelerde okuyan öğrenciler arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,00 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Emniyetli olduğu için tercih ediyorum hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, Fırat Üniversitesinde 520 (%43,7), İnönü Üniversitesinde 472 (%47,3), Tunceli Üniversitesinde 230 (%45,3), Bingöl Üniversitesinde 206 (%50,0) kişi iken, “Katılıyorum” diyenlerin oranı Fırat Üniversitesinde 366 (%30,7), İnönü Üniversitesinde 382 (%38,3), Tunceli Üniversitesinde 177 (%34,8), Bingöl Üniversitesinde 140 (%34,0) tır. Üniversiteler geneli toplamında “Kesinlikle katılıyorum” diyenler 1428 (%45,9), “Katılıyorum” diyenler 1065’tir (%34,3). Tablodaki verilere göre Bingöl Üniversitesi öğrencileri yüksek oranda (%85,0) markalı ürünü kullanırken emniyetli olmasına önem verdikleri için daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 25. Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Sağlıklarına Önem Verdiği İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

	Madde24				Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam	
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum			
Üniversite	Fırat	507 42,6%	365 30,6%	106 8,9%	147 12,3%	66 5,5%	1191 100,0%
	İnönü	460 46,1%	384 38,5%	88 8,8%	35 3,5%	30 3,0%	998 100,0%
	Tunceli	208 40,9%	212 41,7%	31 6,1%	42 8,3%	15 3,0%	508 100,0%
	Bingöl	228 55,3%	123 29,9%	14 3,4%	36 8,7%	11 2,7%	412 100,0%
	Toplam	1403 45,1%	1084 34,9%	239 7,7%	260 8,4%	122 3,9%	3109 100,0%

X^2 : 1,44 , p: 0,000,df: 3

Tablo 25: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin mensup oldukları üniversite ile “Spor ürünlerinde markayı sağlığa önem verdiği için tercih ederim.” Hipotezi kabul edilmiştir. Farklı üniversitelerde okuyan öğrenciler arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde p: 0,335<0,05 sonucu ortaya çıkmıştır. Markalı ürünün sağlıklı olması gerektiğine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, Fırat Üniversitesinde 507 (%42,6), İnönü Üniversitesinde 460 (%46,1), Tunceli Üniversitesinde 208 (%40,9), Bingöl Üniversitesinde 228 (%55,3) kişi iken, “Katılıyorum” diyenlerin oranı, Fırat Üniversitesinde 365 (%30,6), İnönü Üniversitesinde 384 (%38,5), Tunceli Üniversitesinde 212 (%41,7), Bingöl Üniversitesinde 123’tür (%29,9). Bu sonuçlara göre toplamda “Kesinlikle katılıyorum” diyenler 1403(%45,1), “Katılıyorum” diyenler 1084’tür (%34,9).“Kesinlikle katılmıyorum” diyenlerin oranı ise 122 (%3,9) gibi düşük bir oranda kalmaktadır.

Tablo 26: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Daha Kullanışlı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde25					
		Kesinlikle Katılıyorum		Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum		
		Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Toplam	
Üniversite	Fırat	563 47,3%	401 33,7%	76 6,4%	88 7,4%	63 5,3%	1191 100,0%
	İnönü	534 53,5%	385 38,6%	48 4,8%	8 , 8%	23 2,3%	998 100,0%
	Tunceli	254 50,0%	220 43,3%	23 4,5%	8 1,6%	3 , 6%	508 100,0%
	Bingöl	245 59,5%	125 30,3%	13 3,2%	18 4,4%	11 2,7%	412 100,0%
	Toplam	1596 51,3%	1131 36,4%	160 5,1%	122 3,9%	100 3,2%	3109 100,0%

X2: 1,304 df: 12 p: 0,00

Tablo 26: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin mensup oldukları üniversite ile “Spor ürünlerinde markayı daha kullanışlı olduğu için tercih ederim.” Hipotezi kabul edilmiştir. Farklı üniversitelerde okuyan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,00 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Daha kullanışlı olduğu için tercih edilme hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, Fırat Üniversitesinde 563 (%47,3), İnönü Üniversitesinde 534 (%53,5), Tunceli Üniversitesinde 254 (%50,0), Bingöl Üniversitesinde 245 (%59,5) kişi iken, “Katılıyorum” diyenlerin oranı, Fırat Üniversitesinde 401 (%33,7), İnönü Üniversitesinde 385 (%38,5), Tunceli Üniversitesinde 220 (%43,3), Bingöl Üniversitesinde 125’tir (%30,3). Bu sonuçlara göre toplamda “Kesinlikle katılıyorum”1596 (%51,3), “Katılıyorum”1131 (%36,4) gibi yüksek bir oranla öğrencilerin markalı ürünlerde kullanışlılığın önemli bir etken olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 27: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

	Madde26				Toplam	
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum		
Fırat	511	377	124	106	73	1191
	42,9%	31,7%	10,4%	8,9%	6,1%	100,0%
İnönü	426	396	107	49	20	998
	42,7%	39,7%	10,7%	4,9%	2,0%	100,0%
Tunceli	200	222	24	34	28	508
	39,4%	43,7%	4,7%	6,7%	5,5%	100,0%
Bingöl	196	147	32	25	12	412
	47,6%	35,7%	7,8%	6,1%	2,9%	100,0%
Toplam	1333	1142	287	214	133	3109
	42,9%	36,7%	9,2%	6,9%	4,3%	100,0%

X²: 76,796 df: 12 p: 0,00

Tablo 27: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin mensup oldukları üniversite ile “Spor ürünlerinde markayı daha tasarımlı olduğu için tercih ederim.” Hipotezi kabul edilmiştir. Farklı üniversitelerde okuyan öğrenciler arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,00 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Tasarımlı olduğu için tercih edilme hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, Fırat Üniversitesinde 511 (%42,9), İnönü Üniversitesinde 426 (%42,7), Tunceli Üniversitesinde 200 (%39,4), Bingöl Üniversitesinde 196 (%47,6) kişi iken, “Katılıyorum” cevabı verenlerin oranı, Fırat Üniversitesinde 377 (%31,7), İnönü Üniversitesinde 396 (%39,7), Tunceli Üniversitesinde 222 (%43,7), Bingöl Üniversitesinde 147’dir (%35,7). Bu sonuçlara göre toplamda “Kesinlikle katılıyorum” diyenler 1333 (%42,9), “Katılıyorum” diyenler ise 1142’dir (%36,7).

Tablo 28: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Kendi İmajlarını Temsil Ettiğini Düşündükleri İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

Madde 27							
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam	
Üniversite	Fırat	356 29,9%	321 27,0%	190 16,0%	234 19,6%	90 7,6%	1191 100,0%
	İnönü	247 24,7%	285 28,6%	196 19,6%	206 20,6%	64 6,4%	998 100,0%
	Tunceli	128 25,2%	175 34,4%	56 11,0%	75 14,8%	74 14,6%	508 100,0%
	Bingöl	116 28,2%	117 28,4%	48 11,7%	79 19,2%	52 12,6%	412 100,0%
Toplam	847 27,2%	898 28,9%	490 15,8%	594 19,1%	280 9,0%	3109 100,0%	

X2: 74,588df: 12 p: 0,00

Tablo 28: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin mensup oldukları üniversite ile “Spor ürünlerinde markayı imajımı temsil ettiği için tercih ederim.” Hipotezi kabul edilmiştir. Farklı üniversitelerde okuyan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,249 > 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Markalı ürünün kişinin imajını temsil ettiği hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, Fırat Üniversitesinde 356 (%29,9), İnönü Üniversitesinde 247 (%24,7), Tunceli Üniversitesinde 128 (%25,2), Bingöl Üniversitesinde 116 (%28,2) kişi iken, “Katılıyorum” diyenlerin oranı, Fırat Üniversitesinde 321 (%27,0), İnönü Üniversitesinde 285 (%28,6), Tunceli Üniversitesinde 175 (%34,4), Bingöl Üniversitesinde 117 (%28,4) dir. Bu yargının aksine “Kesinlikle katılmıyorum” diyenlerin en yüksek olduğu üniversite 74 (%14,6) gibi bir oranla Tunceli Üniversitesidir.

Tablo 29: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Her Zaman Moda (Güncel) Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

	Madde28				Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam	
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum			
Üniversite	Fırat	263 22,1%	305 25,6%	187 15,7%	244 20,5%	192 16,1%	1191 100,0%
	İnönü	190 19,0%	305 30,6%	168 16,8%	222 22,2%	113 11,3%	998 100,0%
	Tunceli	117 23,0%	111 21,9%	64 12,6%	130 25,6%	86 16,9%	508 100,0%
	Bingöl	81 19,7%	105 25,5%	64 15,5%	79 19,2%	83 20,1%	412 100,0%
	Toplam	651 20,9%	826 26,6%	483 15,5%	675 21,7%	474 15,2%	3109 100,0%

χ^2 : 42,414 df: 12 p: 0,00

Tablo 29: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin mensup oldukları üniversite ile “Spor ürünlerinde markayı her zaman moda (güncel) olduğu için tercih ederim.” Hipotezi kabul edilmiştir. Farklı üniversitelerde okuyan öğrenciler arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,066 > 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Moda olduğu için tercih edilme hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı Fırat Üniversitesinde 356 (%29,9), İnönü Üniversitesinde 247 (%24,7), Tunceli Üniversitesinde 128 (%25,2), Bingöl Üniversitesinde 116 (%28,2) kişi iken, “Katılıyorum” diyenler Fırat Üniversitesinde 321 (%27,0), İnönü Üniversitesinde 285 (%28,6), Tunceli Üniversitesinde 175 (%34,4), Bingöl Üniversitesinde 117’dir (%28,4). Bu sonuçlara göre toplamda “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı 847 (%27,2), “Katılıyorum” diyenlerin oranı 898’dir (%28,9).

Tablo 30: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Satış Sonrası Hizmet Devamı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

	Madde29				Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam	
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum			
Üniversite	Fırat	403 33,8%	387 32,5%	123 10,3%	194 16,3%	84 7,1%	1191 100,0%
	İnönü	334 33,5%	317 31,8%	193 19,3%	107 10,7%	47 4,7%	998 100,0%
	Tunceli	169 33,3%	158 31,1%	58 11,4%	65 12,8%	58 11,4%	508 100,0%
	Bingöl	166 40,3%	135 32,8%	46 11,2%	38 9,2%	27 6,6%	412 100,0%
Toplam	1072 34,5%	997 32,1%	420 13,5%	404 13,0%	216 6,9%	3109 100,0%	

χ^2 : 82,705 df: 12 p: 0,002

Tablo 30: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin mensup oldukları üniversite ile “Spor ürünlerinde markayı satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih ederim.” Hipotezi kabul edilmiştir. Farklı üniversitede okuyan öğrenciler arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,002 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Ürünün satış sonrası hizmete devam ettiği hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı Fırat Üniversitesinde 403 (%33,8), İnönü Üniversitesinde 334 (%33,5), Tunceli Üniversitesinde 169 (%33,3), Bingöl Üniversitesinde 166 (%40,3) kişi iken, bu yargıya “Katılıyorum” diyenlerin oranı ise Fırat Üniversitesinde 387 (%32,5), İnönü Üniversitesinde 317 (%31,8), Tunceli Üniversitesinde 158 (%31,1), Bingöl Üniversitesinde 135’tir (%32,8). Üniversiteler geneli toplamda ise “Kesinlikle katılıyorum” diyenler 1072 (%34,5), “Katılıyorum” diyenler 997’dir (%32,1). Aksine “Kesinlikle katılmıyorum” diyenlerin oranına baktığımızda, Tunceli Üniversitesi 58 (%11,4) diğer üniversitelere farklılık gösterdiği görülmektedir.

Tablo 31: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Her Yaş Grubuna Hitap Ettikleri İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

	Madde30					Toplam
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Fırat	371 31,2%	346 29,1%	192 16,1%	199 16,7%	83 7,0%	1191 100,0%
İnönü	212 21,2%	429 43,0%	147 14,7%	146 14,6%	64 6,4%	998 100,0%
Tunceli	181 35,6%	179 35,2%	50 9,8%	55 10,8%	43 8,5%	508 100,0%
Bingöl	110 26,7%	130 31,6%	63 15,3%	71 17,2%	38 9,2%	412 100,0%
Toplam	874 28,1%	1084 34,9%	452 14,5%	471 15,1%	228 7,3%	3109 100,0%

χ^2 : 86,649 df: 12 p: 0,002

Tablo 31: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin mensup oldukları üniversite ile “Spor ürünlerinde markayı her yaş grubuna hitap ettiği için tercih ederim.” Hipotezi kabul edilmiştir. Farklı üniversitede okuyan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,002 < 0,05$ sonucu ile anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Markanın her yaş grubuna hitap ettiği hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, Fırat Üniversitesinde 371 (%31,2), İnönü Üniversitesinde 212 (%21,2), Tunceli Üniversitesinde 181 (%35,6), Bingöl Üniversitesinde 110 (%26,7) kişi iken, “Katılıyorum” diyenler Fırat Üniversitesinde 346 (%29,1), İnönü Üniversitesinde 429 (%43,0), Tunceli Üniversitesinde 179 (%35,2), Bingöl Üniversitesinde 130’dur (%31,6). Üniversitelerin geneli öğrencilerin toplamında “Kesinlikle katılıyorum” diyenler 874 (%28,1), “Katılıyorum” diyenler ise 1084’tür. (%34,9). Tablo veriler incelendiğinde İnönü Üniversitesi öğrencilerinin markalı ürünü kullanmayı her yaş grubuna hitap ettiği için en az tercih ettiği 212 (%21,2) görülmektedir.

Tablo 32: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Ekonomik Riski Azalttığı İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

	Madde31					Toplam
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Fırat	222 18,6%	397 33,3%	250 21,0%	213 17,9%	109 9,2%	1191 100,0%
İnönü	213 21,3%	229 22,9%	262 26,3%	209 20,9%	85 8,5%	998 100,0%
Tunceli	153 30,1%	131 25,8%	78 15,4%	81 15,9%	65 12,8%	508 100,0%
Bingöl	83 20,1%	99 24,0%	84 20,4%	110 26,7%	36 8,7%	412 100,0%
Toplam	671 21,6%	856 27,5%	674 21,7%	613 19,7%	295 9,5%	3109 100,0%

X²: 90,382 df: 12 p: 0,018

Tablo 32: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin mensup oldukları üniversite ile “Spor ürünlerinde markayı Ekonomik riski azalttığı için tercih ederim.” Hipotezi kabul edilmiştir. Farklı üniversitelerde okuyan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde p: 0,018<0,05 anlamlı bir farklılık sonucu ortaya çıkmıştır. Öğrenciler arasında markalı ürünün ekonomik riski azalttığı hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, Fırat Üniversitesinde 222(%18,6), İnönü Üniversitesinde 213 (%21,3), Tunceli Üniversitesinde 153(%30,1), Bingöl Üniversitesinde 83 (%20,1) kişi iken, “Katılıyorum” diyenlerin oranı, Fırat Üniversitesinde 397 (%33,3), İnönü Üniversitesinde 229 (%22,9), Tunceli Üniversitesinde 131 (%25,8), Bingöl Üniversitesinde 99 (%24,0) dur. Üniversitelerin geneli “Kesinlikle “Katılıyorum” diyen öğrencilerin toplamı 671 (%21,6), “Katılıyorum” diyenler ise 856’dır (%27,5).

Tablo 33: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde32					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Üniversite	Fırat	296 24,9%	350 29,4%	213 17,9%	251 21,1%	81 6,8%	1191 100,0%
	İnönü	218 21,8%	355 35,6%	184 18,4%	178 17,8%	63 6,3%	998 100,0%
	Tunceli	165 32,5%	191 37,6%	48 9,4%	74 14,6%	30 5,9%	508 100,0%
	Bingöl	99 24,0%	128 31,1%	49 11,9%	100 24,3%	36 8,7%	412 100,0%
	Toplam	778 25,0%	1024 32,9%	494 15,9%	603 19,4%	210 6,8%	3109 100,0%

X²: 67,781 df: 12 p: 0,00

Tablo 33: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin mensup oldukları üniversite ile “Spor ürünlerinde markayı kullanım özellikleri açıkladığı için tercih ederim.” Hipotezi kabul edilmiştir. Farklı üniversitelerde okuyan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,00 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Markalı ürünün kullanım özelliğini açıkladığı hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyen öğrencilerin oranı, Fırat Üniversitesinde 296 (%24,9), İnönü Üniversitesinde 218 (%21,8), Tunceli Üniversitesinde 165 (%32,5), Bingöl Üniversitesinde 99 (%24,0) kişi iken, “Katılıyorum” diyen öğrencilerin oranı ise Fırat Üniversitesinde 359 (%29,4), İnönü Üniversitesinde 355 (%35,6), Tunceli Üniversitesinde 191 (%37,6), Bingöl Üniversitesinde 128’dir (%31,1). Üniversitelerin geneli “Kesinlikle Katılıyorum” diyenlerin öğrencilerin oranı 778 (%25,0), “Katılıyorum” diyenlerin oranı ise 1024’tür (%32,9).

Tablo 34: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Kendilerine Referans Olduğunu Düşündükleri İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

	Madde33					Toplam	
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
Üniversite	Fırat	238 20,0%	325 27,3%	247 20,7%	266 22,3%	115 9,7%	1191 100,0%
	İnönü	170 17,0%	285 28,6%	230 23,0%	236 23,6%	77 7,7%	998 100,0%
	Tunceli	111 21,9%	146 28,7%	89 17,5%	99 19,5%	63 12,4%	508 100,0%
	Bingöl	80 19,4%	129 31,3%	60 14,6%	93 22,6%	50 12,1%	412 100,0%
	Toplam	599 19,3%	885 28,5%	626 20,1%	694 22,3%	305 9,8%	3109 100,0%

X2: 31,793 df: 12p: 0,909

Tablo 34: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin mensup oldukları üniversite ile “Spor ürünlerinde markayı benim için referans olduğu için tercih ederim.” Hipotezi kabul edilmiştir. Farklı üniversitelerde okuyan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,909 > 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Bu yargıya “Kesinlikle katılıyorum” diyen öğrencilerin oranı, Fırat Üniversitesinde 238 (%20,0), İnönü Üniversitesinde 170 (%17,0), Tunceli Üniversitesinde 111 (%21,9), Bingöl Üniversitesinde 80 (%19,4) kişi iken, “Katılıyorum” diyen öğrencilerin oranı ise, Fırat Üniversitesinde 325 (%27,3), İnönü Üniversitesinde 285 (%28,6), Tunceli Üniversitesinde 146 (%28,7), Bingöl Üniversitesinde 129’dur (%31,3). Aksine “Kesinlikle katılmıyorum” diyen öğrencilerin oranı Tunceli Üniversitesinde 63’tür (%12,4).

Tablo 35: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Alanında En İyisi (Lider) Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

	Madde34					Toplam
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Fırat	419 35,2%	359 30,1%	157 13,2%	166 13,9%	90 7,6%	1191 100,0%
İnönü	305 30,6%	358 35,9%	148 14,8%	148 14,8%	39 3,9%	998 100,0%
Tunceli	184 36,2%	170 33,5%	68 13,4%	54 10,6%	32 6,3%	508 100,0%
Bingöl	116 28,2%	165 40,0%	60 14,6%	51 12,4%	20 4,9%	412 100,0%
Toplam	1024 32,9%	1052 33,8%	433 13,9%	419 13,5%	181 5,8%	3109 100,0%

χ^2 : 38,347 df: 12 p: 0,381

Tablo 35: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin mensup oldukları üniversite ile “Spor ürünlerinde markayı alanında en iyisi olduğu için tercih ederim.” Hipotezi kabul edilmiştir. Farklı üniversitelerde okuyan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,381 > 0,05$ üniversitelerde okuyan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Alanında en iyisi olduğu hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyen öğrencilerin oranı, Fırat Üniversitesinde 419 (%35,2), İnönü Üniversitesinde 305 (%30,6), Tunceli Üniversitesinde 184 (%36,2), Bingöl Üniversitesinde 116 (%28,2) kişi iken, “Katılıyorum” diyen öğrencilerin oranı ise, Fırat Üniversitesinde 359 (%30,1), İnönü Üniversitesinde 358 (%35,9), Tunceli Üniversitesinde 170 (%33,5), Bingöl Üniversitesinde 165’tir (%40,0). Üniversitelerin geneli toplamda “Kesinlikle katılıyorum” diyenler 1024 (%32,9), “Katılıyorum” diyenler ise 1052’dir (%33,8).

Tablo 36: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Alışkanlıktan Dolayı Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

	Madde 35				Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam	
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum			
Üniversite	Fırat	261 21,9%	330 27,7%	152 12,8%	312 26,2%	136 11,4%	1191 100,0%
	İnönü	188 18,8%	347 34,8%	182 18,2%	198 19,8%	83 8,3%	998 100,0%
	Tunceli	135 26,6%	156 30,7%	30 5,9%	98 19,3%	89 17,5%	508 100,0%
	Bingöl	73 17,7%	88 21,4%	71 17,2%	101 24,5%	79 19,2%	412 100,0%
	Toplam	657 21,1%	921 29,6%	435 14,0%	709 22,8%	387 12,4%	3109 100,0%

X²: df: 12 p: 0,00

Tablo 36: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin mensup oldukları üniversite ile “Spor ürünlerinde markayı alışkanlıktan dolayı tercih ederim.” Hipotezi kabul edilmiştir. Farklı üniversitelerde okuyan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,00 < 0,05$ üniversiteler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Öğrencilerin markalı ürünü alışkanlıktan dolayı tercih ettikleri hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyen öğrencilerin oranı, Fırat Üniversitesinde 261 (%21,9), İnönü Üniversitesinde 188 (%18,8), Tunceli Üniversitesinde 135 (%26,6), Bingöl Üniversitesinde 73 (%17,7) kişi iken, “Katılıyorum” diyen öğrencilerin oranı ise Fırat Üniversitesinde 330 (%27,7), İnönü Üniversitesinde 347 (%34,8), Tunceli Üniversitesinde 156 (%30,7), Bingöl Üniversitesinde 882dir (%21,4). Tablodaki verilere göre toplamda “Kesinlikle katılıyorum” diyen öğrencilerin oranı 657 (%21,1), “Katılıyorum” diyenlerin oranı ise 921’dir (%29,6). Bu yargının aksine markalı ürünü kullanmayı alışkanlıktan dolayı tercih ederim hipotezine “Kesinlikle katılmıyorum” diyen öğrencilerin oranının 79 (%19,2) en fazla olduğu üniversite Bingöl Üniversitesidir.

Tablo 37: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Performanslarını Artırdığı İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

	Madde36					Toplam
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Fırat	290	342	181	267	111	1191
	24,3%	28,7%	15,2%	22,4%	9,3%	100,0%
İnönü	210	322	187	186	93	998
	21,0%	32,3%	18,7%	18,6%	9,3%	100,0%
Tunceli	158	186	48	60	56	508
	31,1%	36,6%	9,4%	11,8%	11,0%	100,0%
Bingöl	102	134	91	60	25	412
	24,8%	32,5%	22,1%	14,6%	6,1%	100,0%
Toplam	760	984	507	573	285	3109
	24,4%	31,7%	16,3%	18,4%	9,2%	100,0%

X2: 80,983 df: 12p: 0,000

Tablo 37: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin mensup oldukları üniversite ile “Spor ürünlerinde markayı performansımı artırdığına inandığım için tercih ederim.” Hipotezi kabul edilmiştir. Farklı üniversitelerde okuyan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,00 < 0,05$ anlamlı bir farklılık sonucu ortaya çıkmıştır. Markalı ürünün performansı artıracığı hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyen öğrencilerin oranı, Fırat Üniversitesinde 290 (%24,3), İnönü Üniversitesinde 210 (%21,0), Tunceli Üniversitesinde 158 (%31,1), Bingöl Üniversitesinde 102 (%24,8) kişi iken, “Katılıyorum” diyen öğrencilerin oranı, Fırat Üniversitesinde 342 (%28,7), İnönü Üniversitesinde 322 (%32,3), Tunceli Üniversitesinde 186 (%36,6), Bingöl Üniversitesinde 134 (%32,5) dür. Tablodaki verilere göre toplamda “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı 760 (%24,4), “Katılıyorum” diyenlerin oranı 984’tür (%31,7).

Tablo 38: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Fiyatı Yüksek Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

	Madde37					Toplam
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Fırat	130 10,9%	85 7,1%	130 10,9%	301 25,3%	545 45,8%	1191 100,0%
İnönü	36 3,6%	63 6,3%	85 8,5%	280 28,1%	534 53,5%	998 100,0%
Tunceli	48 9,4%	31 6,1%	47 9,3%	167 32,9%	215 42,3%	508 100,0%
Bingöl	12 2,9%	34 8,3%	28 6,8%	127 30,8%	211 51,2%	412 100,0%
Toplam	226 7,3%	213 6,9%	290 9,3%	875 28,1%	1505 48,4%	3109 100,0%

X2: 83,407 df: 12 p: 0,00

Tablo 38: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin mensup oldukları üniversite ile “Spor ürünlerinde markayı fiyatı Yüksek olduğu için tercih ederim.” Hipotezi kabul edilmiştir. Farklı üniversitelerde okuyan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,00 < 0,05$ anlamlı bir farklılık sonucu çıkmıştır. Fiyatı yüksek olduğundan dolayı tercih edilme hipotezine “Kesinlikle katılmıyorum” diyen öğrencilerin oranı, Fırat Üniversitesinde 545 (%45,8), İnönü Üniversitesinde 534 (%53,5), Tunceli Üniversitesinde 215 (%42,3), Bingöl Üniversitesinde 211 (%51,2) kişi iken, katılmıyorum diyenlerin oranı, Fırat Üniversitesinde 301’i (%25,3), İnönü Üniversitesinde 280 (%28,1), Tunceli Üniversitesinde 167 (%32,9), Bingöl Üniversitesinde 127’dir (%30,8). Tablodaki verilere göre toplamda “Kesinlikle katılmıyorum” 1505 (%48,4), “Katılıyorum” diyenler ise 875’dir (%28,1). Bu yargının aksine, markalı ürünü fiyatı yüksek olduğundan dolayı tercih ederim diyenlerin oranının en yüksek olduğu üniversite 173 (%10,9) Fırat Üniversitesidir.

Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaş Gruplarına Göre Marka Tutumları Tabloları

Tablo 39: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Kendi Kişiliklerine Uygun Bulma Durumları Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde15					
		Kesinlikle Katılıyorum		Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum		Toplam
Yaş	18-21	439	397	125	150	104	1215
		36,1%	32,7%	10,3%	12,3%	8,6%	100,0%
	21-25	538	512	138	206	138	1532
		35,1%	33,4%	9,0%	13,4%	9,0%	100,0%
	26 ve üstü	122	104	42	67	27	362
		33,7%	28,7%	11,6%	18,5%	7,5%	100,0%
Toplam		1099	1013	305	423	269	3109
		35,3%	32,6%	9,8%	13,6%	8,7%	100,0%

X²: 13,641^a df: 8 p: , 262

Tablo 39: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Spor ürünlerinde markayı kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim. “Hipotezi kabul edilmiştir. İlişki belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde p: 0,262>0,05 sonucu ortaya çıkmıştır. “Markalı ürünü kişiliğime uygun olduğu için tercih ediyorum” Hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, 18-21 yaş grubu 439 (%36,1), 21-25 yaş grubu 538 (%35,1), 26 ve üstü yaş grubu ise 122’dir (%33,7). Üniversitelerin geneli toplamda “Kesinlikle katılmıyorum” diyenler 1099’dur (%35,3). Bu maddeye “Kesinlikle katılmıyorum” diyenlerin oranı ise 269 (%8,7) düşük oranda olduğu tabloda görülmektedir.

Tablo 40: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Statü Göstergesi Bulma Durumları Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde 16				Toplam	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum
Yaş	18-21	166 13,7%	334 27,5%	180 14,8%	299 24,6%	236 19,4%	1215 100,0%
	21-25	291 19,0%	416 27,2%	195 12,7%	368 24,0%	262 17,1%	1532 100,0%
	26 ve üstü	56 15,5%	39 10,8%	48 13,3%	110 30,4%	109 30,1%	362 100,0%
Toplam		513 16,5%	789 25,4%	423 13,6%	777 25,0%	607 19,5%	3109 100,0%

X²: 78,862^a df: 8 p: , 000

Tablo 40: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Spor ürünlerinde markayı statü göstergesi olduğu için tercih ederim. “Hipotezi kabul edilmiştir. İlişki belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde p: 0,000<0,05 sonucu ortaya çıkmıştır. Markalı ürünü statü göstergesi olduğu için tercih ederim hipotezine “Kesinlikle katılmıyorum” diyenlerin oranı, 18-21 yaş grubu 236 (%19,4), 21-25 yaş grubu 262 (%17,1), 26 ve üstü yaş grubu 109’dur (%30,1). Bu sonuçlara göre öğrencilerin markalı ürünü kullanmayı statü göstergesi olduğu için tercih ederim hipotezine “Kesinlikle katılmıyorum” diye düşünenlerin oranı 607’dir (%19,5). Bu verilere göre öğrenciler markalı ürünü statü göstergesi olarak görmedikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 41: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markanın Kendini İyi Hissetmesini Sağlama Durumları Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde17					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Yaş	18-21	333 27,4%	443 36,5%	82 6,7%	209 17,2%	148 12,2%	1215 100,0%
	21-25	494 32,2%	575 37,5%	144 9,4%	195 12,7%	124 8,1%	1532 100,0%
	26 ve üstü	125 34,5%	106 29,3%	43 11,9%	42 11,6%	46 12,7%	362 100,0%
Toplam		952 30,6%	1124 36,2%	269 8,7%	446 14,3%	318 10,2%	3109 100,0%

X²: 48,349^a df: 8 p: 0,00

Tablo 41: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Spor ürünlerinde markayı kendimi iyi hissetmemi sağladığı için tercih ederim. “Hipotezi kabul edilmiştir. İlişki belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde p:0,000<0,05 sonucu ortaya çıkmıştır. Kendimi iyi hissediyorum hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, 18-21 yaş grubu 333 (%27,4), 21-25 yaş grubu 494 (%32,2), 26 ve üstü yaş grubu 128’dir (%34,5). 26 ve üstü yaş grubu arasında bulunan öğrencilerin markalı ürün ile kişinin kendini iyi hissetmesi arasındaki ilişki diğer yaş grubu öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 42: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Ünlülerin Markası Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde18					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Yaş	18-21	160 13,2%	179 14,7%	119 9,8%	329 27,1%	428 35,2%	1215 100,0%
	21-25	244 15,9%	284 18,5%	124 8,1%	431 28,1%	449 29,3%	1532 100,0%
	26 ve üstü	57 15,7%	39 10,8%	30 8,3%	117 32,3%	119 32,9%	362 100,0%
Toplam		461 14,8%	502 16,1%	273 8,8%	877 28,2%	996 32,0%	3109 100,0%

X²: 29,678^a df: 8 p: ,000

Tablo 42: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin yaş ile “Spor ürünlerinde markayı ünlülerin markası için tercih ederim. “Hipotezi kabul edilmiştir. İlişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde p: 0,000>0,05 sonucu ortaya çıkmıştır. Bu yargıya “Kesinlikle katılmıyorum” diyenlerin oranı, 18-21 yaş grubu 428 (%35,2), 21-25 yaş grubu 449 (%29,3), 26 ve üstü yaş grubu 119’dur (%32,5). Tablodaki verilere göre öğrenciler markalı ürünü kullanırken ünlülerin markası olduğu için tercih ederim hipotezine 18-21 yaş aralığında düşük oranda 160 (%13,2) olduğu görülmektedir.

Tablo 43: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Görselliğe Değer Verildiği İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde19				Toplam	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum
yaş	18-21	364 30,0%	434 35,7%	120 9,9%	174 14,3%	123 10,1%	1215 100,0%
	21-25	440 28,7%	491 32,0%	174 11,4%	271 17,7%	156 10,2%	1532 100,0%
	26 ve üstü	78 21,5%	158 43,6%	33 9,1%	57 15,7%	36 9,9%	362 100,0%
Toplam		882 28,4%	1083 34,8%	327 10,5%	502 16,1%	315 10,1%	3109 100,0%

X²: 25,839^a p: 0,036

Tablo 43: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Spor ürünlerinde markayı görselliğe değer verdiğim için tercih ederim. Hipotezi kabul edilmiştir. İlişki belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde p: 0,036<0,05 sonucu ortaya çıkmıştır. Markalı ürünü görselliğe önem verdiği için tercih ediyorum hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, 18-21 yaş grubu 364 (%30,0), 21-25 yaş grubu 440 (%28,7), 26 ve üstü yaş grubu 78’dir (%21,5). Bu yargının aksine, “Kesinlikle katılmıyorum” diyenlerin oranı ise, 315’ (%10,1).

Tablo 44: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Kendilerine Güven Verdiği İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde 20					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
yas	18-21	376	422	147	170	100	1215
		30,9%	34,7%	12,1%	14,0%	8,2%	100,0%
	21-25	534	482	130	261	125	1532
		34,9%	31,5%	8,5%	17,0%	8,2%	100,0%
	26 ve üstü	106	115	31	59	51	362
		29,3%	31,8%	8,6%	16,3%	14,1%	100,0%
Toplam		1016	1019	308	490	276	3109
		32,7%	32,8%	9,9%	15,8%	8,9%	100,0%

X²: 14.607 P: 0,015

Tablo 44: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Spor ürünlerinde markayı bana güven erdiği için tercih ederim.” Hipotezi kabul edilmiştir. Yaş ile marka arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,015 < 0,05$ sonucu yaş grubunun markayı güven göstergesi görmede önemli bir kıstas olarak karşımıza çıkarmaktadır. “Markalı ürünün kişiye güven veriyor.” Hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, 18-21 yaş grubu 376 (%30,9), 21-25 yaş grubu 534 (%34,9), 26 ve üstü yaş grubu 106’dır (%29,3). Bu yargının aksine “Kesinlikle katılmıyorum” diyenlerin en yüksek olduğu yaş grubu aralığı ise 51 (%14,1) kişi ile 26 ve üstü yaş grubu öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 45: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Kalite Garantisi Sunduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde21					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
yaş	18-21	662 54,5%	417 34,3%	51 4,2%	49 4,0%	36 3,0%	1215 100,0%
	21-25	781 51,0%	484 31,6%	90 5,9%	107 7,0%	70 4,6%	1532 100,0%
	26 ve üstü	194 53,6%	117 32,3%	31 8,6%	16 4,4%	4 1,1%	362 100,0%
Toplam		1637 52,7%	1018 32,7%	172 5,5%	172 5,5%	110 3,5%	3109 100,0%

χ^2 : 36,845^a p: 0,00

Tablo 45: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Spor ürünlerinde markayı kalite garantisi sunduğu için tercih ederim” Hipotezi kabul edilmiştir. Yaş ile marka arasındaki ilişkisini belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde p: 0,015<0,05 sonucu ortaya çıkmıştır. Markalı ürünün kalite garantisi sunduğu için tercih ediyorum hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, 18-21 yaş grubu 662 (%54,5), 21-25 yaş grubu 781 (%51,0), 26 ve üstü yaş grubu 194’tür (%53,6). Tablodaki verilere göre toplamda “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı 1637’dir (%52,7). Bu yargının aksine “Kesinlikle katılmıyorum” diyenlerin oranı 110 (%3,5) düşük bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 46: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Dayanıklı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde22				Toplam	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum
yas	18-21	705	389	33	58	30	1215
		58,0%	32,0%	2,7%	4,8%	2,5%	100,0%
	21-25	832	489	81	86	44	1532
		54,3%	31,9%	5,3%	5,6%	2,9%	100,0%
	26 ve üstü	199	110	26	17	10	362
		55,0%	30,4%	7,2%	4,7%	2,8%	100,0%
Toplam		1736	988	140	161	84	3109
		55,8%	31,8%	4,5%	5,2%	2,7%	100,0%

$X^2: 19,982^a$

Tablo 46: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Spor ürünlerinde markayı dayanıklı olduğu için tercih ederim” Hipotezi kabul edilmiştir. Yaş ile marka arasındaki ilişkisini belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde p: $0,045 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Dayanıklı olduğu için tercih ediyorum hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, 18-21 yaş grubu 705 (%58,0), 21-25 yaş grubu 832 (%54,3), 26 ve üstü grubu 199’dur (%55,0). Tablodaki verilere göre “Kesinlikte katılıyorum” diyenler 1736 (%55,8) gibi oranla markalı üründe dayanıklılığa önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 47: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Emniyetli Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde23				Toplam	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum
Yaş	18-21	594	409	98	80	34	1215
		48,9%	33,7%	8,1%	6,6%	2,8%	100,0%
	21-25	677	514	118	145	78	1532
		44,2%	33,6%	7,7%	9,5%	5,1%	100,0%
	26 ve üstü	157	142	25	23	15	362
		43,4%	39,2%	6,9%	6,4%	4,1%	100,0%
Toplam		1428	1065	241	248	127	3109
		45,9%	34,3%	7,8%	8,0%	4,1%	100,0%

$X^2: 33,227^a$

Tablo 47: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Spor ürünlerinde markayı emniyetli olduğu için tercih ederim.” Hipotezine farklı yaş grupları arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,000 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. “Emniyetli olduğu için tercih ederim.” Hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin en yüksek olduğu yaş aralığı 594 (%48,9) oranla, 18-21 yaş aralığında bulunan öğrencilerden oluşmaktadır. Bu yargının aksine emniyetli olması hipotezine “Kesinlikle katılmıyorum” diyenlerin en yüksek olduğu oran 78’i (%5,1) ile 21-25 yaş aralığında bulunan öğrenciler olduğu görülmektedir.

Tablo 48: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Sağlıklarına Önem Verdiği İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde24					
		Kesinlikle Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam	
Yaş	18-21	577 47,5%	429 35,3%	63 5,2%	102 8,4%	44 3,6%	1215 100,0%
	21-25	665 43,4%	526 34,3%	141 9,2%	131 8,6%	69 4,5%	1532 100,0%
	26 ve üstü	162 44,8%	129 35,6%	35 9,7%	27 7,5%	9 2,5%	362 100,0%
	Toplam	1404 45,1%	1084 34,9%	239 7,7%	260 8,4%	122 3,9%	3109 100,0%

$X^2: 30,633^a$ $p: 0,034$

Tablo 48: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Spor ürünlerinde markayı sağlığı önem verdiği için tercih ederim” Hipotezi kabul edilmiştir. Yaş ile marka arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,034 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Markalı ürünü kullanırken sağlıklı olmasından dolayı “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, 18-21 yaş grubu 577 (%47,5), 21-25 yaş grubu 665 (%43,4), 26 ve üstü yaş grubu 162’dir (%44,8).18-21 yaş aralığında bulunan öğrencilerin 577’si (%47,5), diğer yaş grubu aralığında bulunan öğrencilere göre daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 49: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Daha Kullanışlı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde 25					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Yaş	18-21	661 54,4%	424 34,9%	50 4,1%	41 3,4%	39 3,2%	1215 100,0%
	21-25	741 48,4%	584 38,1%	86 5,6%	75 4,9%	46 3,0%	1532 100,0%
	26 ve üstü	194 53,6%	123 34,0%	24 6,6%	6 1,7%	15 4,1%	362 100,0%
Toplam		1596 51,3%	1131 36,4%	160 5,1%	122 3,9%	100 3,2%	3109 100,0%

$X^2: 23,051^a$

Tablo 49: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Spor ürünlerinde markayı daha kullanışlı olduğu için tercih ederim” Hipotezi kabul edilmiştir. Yaş ile marka arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,023 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Daha kullanışlı olduğu için tercih ederim hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, 18-21 yaş grubu 661 (%54,4), 21-25 yaş aralığı, 741 (%48,4), 26 ve üstü yaş grubu 194’tür (%53,6).Kullanışlı olduğu için tercih ediyorum diyenlerin en yüksek oran 18-21 661’i (%54,4) yaş aralığında bulunan öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 50. Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde26					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Yaş	18-21	502 41,3%	466 38,4%	118 9,7%	63 5,2%	66 5,4%	1215 100,0%
	21-25	686 44,8%	543 35,4%	120 7,8%	125 8,2%	58 3,8%	1532 100,0%
	26 ve üstü	145 40,1%	133 36,7%	49 13,5%	26 7,2%	9 2,5%	362 100,0%
Toplam		1333 42,9%	1142 36,7%	287 9,2%	214 6,9%	133 4,3%	3109 100,0%

$X^2: 31,159^a$

Tablo 50: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Spor ürünlerinde markayı daha tasarımlı olduğu için tercih ederim” Hipotezi kabul edilmiştir. Yaş ile marka arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde p: 0,530>0,05 sonucu ortaya çıkmıştır. Tasarımlı olduğu için tercih ediyorum hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı 18-21 yaş grubu 502 (%41,3), 21-25 yaş grubu 686 (%44,8), 26 ve üstü yaş grubu 145’tir (%40,1). Tablodaki verilere göre öğrencilerin markalı ürünü kullanırken tasarımlı olduğu için tercih ederim maddesi tüm yaş gruplarında büyük oranda önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 51: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Kendi İmajlarını Temsil Ettiğini Düşündükleri İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde27				Toplam	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum
Yaş	18-21	318 26,2%	405 33,3%	206 17,0%	191 15,7%	95 7,8%	1215 100,0%
	21-25	424 27,7%	392 25,6%	251 16,4%	334 21,8%	131 8,6%	1532 100,0%
	26 ve üstü	105 29,0%	101 27,9%	33 9,1%	69 19,1%	54 14,9%	362 100,0%
Toplam		847 27,2%	898 28,9%	490 15,8%	594 19,1%	280 9,0%	3109 100,0%

X^2 : 56,274^a

Tablo 51: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Spor ürünlerinde markayı imajımı temsil ettiği için tercih ederim” Hipotezi kabul edilmiştir. Yaş ile marka arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde p: 0,018<0,05 sonucu ortaya çıkmıştır. Bu yargıya “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı 18-21 yaş grubu 318 (%26,2), 21-25 yaş grubu 424 (%27,7), 26 ve üstü yaş grubu 105’tir (%29,0). Bu yargının aksine “Kesinlikle katılmıyorum” diyen 26 ve üstü yaş aralığındaki 54 (%14,9) öğrencilerin, diğer yaş gruplarından daha yüksek bir oranda oldukları tabloda görülmektedir.

Tablo 52: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Her Zaman Moda (Güncel) Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde28				Toplam	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum
yaş	18-21	196 16,1%	359 29,5%	239 19,7%	235 19,3%	186 15,3%	1215 100,0%
	21-25	365 23,8%	388 25,3%	212 13,8%	346 22,6%	221 14,4%	1532 100,0%
	26 ve üstü	90 24,9%	79 21,8%	32 8,8%	94 26,0%	67 18,5%	362 100,0%
Toplam		651 20,9%	826 26,6%	483 15,5%	675 21,7%	474 15,2%	3109 100,0%

$X^2: 66,749^a$

Tablo 52: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Spor ürünlerinde markayı her zaman moda (güncel) olduğu için tercih ederim” Hipotezi kabul edilmiştir. Yaş ile marka arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,100 > 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Güncel olduğu için tercih ederim hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı 18-21 yaş grubu 405 (%16,1), 21-25 yaş grubu 365 (%23,8), 26 ve üstü yaş grubu 90’dır (%24,9).

Tablo 53: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Satış Sonrası Hizmet Devamı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde 29				Toplam	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum
Yaş	18-21	382 31,4%	409 33,7%	178 14,7%	153 12,6%	93 7,7%	1215 100,0%
	21-25	533 34,8%	476 31,1%	215 14,0%	213 13,9%	95 6,2%	1532 100,0%
	26 ve üstü	157 43,4%	112 30,9%	27 7,5%	38 10,5%	28 7,7%	362 100,0%
Toplam		1072 34,5%	997 32,1%	420 13,5%	404 13,0%	216 6,9%	3109 100,0%

$X^2: 29,760^a$

Tablo 53: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Spor ürünlerinde markayı satış sonrası hizmet devam ettiği için tercih ederim” Hipotezi kabul edilmiştir. Yaş ile marka arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,008 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Bir ürünün satıldıktan sonra hizmete devam ettiği hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, 18-21 yaş grubu 382 (%31,4), 21-25 yaş grubu 533 (%34,8), 26 ve üstü yaş grubu 157’dir (%43,4).

Tablo 54: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Her Yaş Grubuna Hitap Ettikleri İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde30					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
yaş	18-21	264	500	189	178	84	1215
		21,7%	41,2%	15,6%	14,7%	6,9%	100,0%
	21-25	508	478	215	233	98	1532
		33,2%	31,2%	14,0%	15,2%	6,4%	100,0%
	26 ve üstü	102	106	48	60	46	362
		28,2%	29,3%	13,3%	16,6%	12,7%	100,0%
Toplam		874	1084	452	471	228	3109
		28,1%	34,9%	14,5%	15,1%	7,3%	100,0%

$X^2: 73,013^a$

Tablo 54: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin Spor ürünlerinde markayı her yaş grubuna hitap ettiği için tercih ederim” Hipotezi kabul edilmiştir. Yaş ile marka arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p:0,000 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Farklı yaş grubu arasında bulunan öğrencilerden “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı incelendiğinde 18-21 yaş grubu 264 (%21,7), 21-25 yaş grubu 508 (%33,2), 26 ve üstü yaş grubu 102’dir (%28,2). Bu yargıya 21-25 yaş aralığında bulunan öğrencilerin diğer yaş gruplarına göre daha fazla tercih ettiği 508 (%33,2) görülmektedir.

Tablo 55: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Ekonomik Riski Azalttığı İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde31					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
yas	18-21	249	372	262	257	75	1215
		20,5%	30,6%	21,6%	21,2%	6,2%	100,0%
	21-25	360	413	318	284	157	1532
		23,5%	27,0%	20,8%	18,5%	10,2%	100,0%
	26 ve üstü	62	71	94	72	63	362
		17,1%	19,6%	26,0%	19,9%	17,4%	100,0%
Toplam		671	856	674	613	295	3109
		21,6%	27,5%	21,7%	19,7%	9,5%	100,0%

X^2 : 64,173^a p:0,000

Tablo 55: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Spor ürünlerinde markayı ekonomik riski azalttığı için tercih ederim” Hipotezi kabul edilmiştir. Yaş ile marka arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde p: 0,000<0,05 sonucu ortaya çıkmıştır. Bu yargıya “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, 18-21 yaş grubu 249 (%20,5), 21-25 yaş grubu 360 (%23,5), 26 ve üstü yaş aralığı 62’dir (%17,1).Tablodaki verilere göre, 21-25 yaş grubunda bulunan öğrencilerin markalı ürüne daha fazla önem 360 (%23,5) verdikleri görülmektedir.

Tablo 56: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde32					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
	18-21	271	434	195	217	98	1215
		22,3%	35,7%	16,0%	17,9%	8,1%	100,0%
Yaş	21-25	430	469	245	300	88	1532
		28,1%	30,6%	16,0%	19,6%	5,7%	100,0%
	26 ve üstü	77	121	54	86	24	362
		21,3%	33,4%	14,9%	23,8%	6,6%	100,0%
Toplam		778	1024	494	603	210	3109
		25,0%	32,9%	15,9%	19,4%	6,8%	100,0%

X^2 : 27,412^a p:0,000

Tablo 56: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Spor ürünlerinde markayı kullanım özelliğini açıkladığı için tercih ederim.” Hipotezi kabul edilmiştir. Yaş ile marka tercihi arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,028 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Kullanım özelliğini açıkladığı için tercih ederim hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, 18-21 yaş grubu 271 (%22,3), 21-25 yaş grubu 430 (%28,1), 26 ve üstü yaş grubu 77’dir (%21,3). Bu yargının aksine “Katılmıyorum” diyenler 26 ve üstü yaş grubundaki öğrencilerin 86’su (%23,8) diğer yaş gruplarına göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 57: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Kendilerine Referans Olduğunu Düşündükleri İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde 33					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Yaş	18-21	218 17,9%	374 30,8%	254 20,9%	247 20,3%	122 10,0%	1215 100,0%
	21-25	313 20,4%	397 25,9%	329 21,5%	345 22,5%	148 9,7%	1532 100,0%
	26 ve üstü	68 18,8%	114 31,5%	43 11,9%	102 28,2%	35 9,7%	362 100,0%
Toplam		599 19,3%	885 28,5%	626 20,1%	694 22,3%	305 9,8%	3109 100,0%

$X^2: 31,023^a$

Tablo 57: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Spor ürünlerinde markayı benim için referans olduğu için tercih ederim.” Hipotezine farklı yaş grupları öğrenciler arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,824 > 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Öğrenciler markalı bir ürünü tercih ederken referans olduğu için tercih ettikleri hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı incelendiğinde 18-21 yaş grubu 218 (%17,9), 21-25 yaş grubu 313 (%20,14), 26 ve üstü yaş grubu 68 (%18,8) düşük bir oranda olduğu görülmektedir.

Tablo 58: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Alanında En İyisi (Lider) Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde34				Toplam	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum
yas	18-21	395 32,5%	412 33,9%	177 14,6%	163 13,4%	68 5,6%	1215 100,0%
	21-25	495 32,3%	504 32,9%	241 15,7%	197 12,9%	95 6,2%	1532 100,0%
	26 ve üstü	134 37,0%	136 37,6%	15 4,1%	59 16,3%	18 5,0%	362 100,0%
Toplam		1024 32,9%	1052 33,8%	433 13,9%	419 13,5%	181 5,8%	3109 100,0%

$X^2: 36,295^a$

Tablo 58: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Spor ürünlerinde markayı alanında en iyisi (lider) olduğu için tercih ederim.” Hipotezi kabul edilmiştir. Yaş ile marka tercihi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,180 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Markalı ürünü alanında en iyisi olduğu için tercih ediyorum hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, 18-21 yaş grubu 395 (%32,5), 21-25 yaş grubu 495 (%32,3), 26 ve üstü yaş grubu 134’tür (%37,0).

Tablo 59: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Alışkanlıktan Dolayı Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde35				Toplam	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum
yas	18-21	246 20,2%	371 30,5%	175 14,4%	273 22,5%	150 12,3%	1215 100,0%
	21-25	353 23,0%	448 29,2%	210 13,7%	341 22,3%	180 11,7%	1532 100,0%
	26 ve üstü	58 16,0%	102 28,2%	50 13,8%	95 26,2%	57 15,7%	362 100,0%
Toplam		657 21,1%	921 29,6%	435 14,0%	709 22,8%	387 12,4%	3109 100,0%

$X^2: 14,394^a$

Tablo 59: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Spor ürünlerinde markayı alışkanlıktan dolayı için tercih ederim.” Hipotezi kabul edilmiştir. Yaş ile marka arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde p: 0,003<0,05 sonucu ortaya çıkmıştır. Markalı ürünü alışkanlıktan dolayı tercih ediyorum hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı 18-21 yaş grubu 371 (%30,5), 21-25 yaş grubu 448 (%29,2), 26 ve üstü yaş grubu 102’dir (%28,2).

Tablo 60: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Performanslarını Artırdığı İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde36				Toplam	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
yaş	18-21	275 22,6%	370 30,5%	206 17,0%	240 19,8%	124 10,2%	1215 100,0%
	21-25	399 26,0%	507 33,1%	230 15,0%	271 17,7%	125 8,2%	1532 100,0%
	26 ve üstü	86 23,8%	107 29,6%	71 19,6%	62 17,1%	36 9,9%	362 100,0%
Toplam		760 24,4%	984 31,7%	507 16,3%	573 18,4%	285 9,2%	3109 100,0%

χ^2 : 14,986^a p: 0,006

Tablo 60: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Spor ürünlerinde markayı performansımı artırdığına inandığım için tercih ederim.” Hipotezi kabul edilmiştir. Yaş ile marka arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde p: 0,006<0,05sonucu ortaya çıkmıştır. Alışkanlıktan dolayı tercih ederim hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, 18-21 yaş grubu 370 (%30,5), 21-25 yaş grubu 507 (%33,1), 26 ve üstü yaş grubu 107’dir (%29,6).

Tablo 61: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Fiyatı Yüksek Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde 37				Toplam	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum
Yas	18-21	78 6,4%	75 6,2%	87 7,2%	361 29,7%	614 50,5%	1215 100,0%
	21-25	119 7,8%	116 7,6%	157 10,2%	420 27,4%	720 47,0%	1532 100,0%
	26 ve üstü	29 8,0%	22 6,1%	46 12,7%	94 26,0%	171 47,2%	362 100,0%
Toplam		226 7,3%	213 6,9%	290 9,3%	875 28,1%	1505 48,4%	3109 100,0%

χ^2 : 20,067^a

Tablo 61: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Spor ürünlerinde markayı fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim.” Hipotezi kabul edilmiştir. Yaş ile marka arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde p : $0,012 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim hipotezine “Kesinlikle katılmıyorum” diyenlerin oranı incelendiğinde, 18-21 yaş grubu 614 (%50,5), 21-25 yaş grubu 720 (%47,0), 26 ve üstü yaş grubu 171’dir (%47,2). Bu sonuçlara göre öğrencileri marka ürünü kullanmayı fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim hipotezine tüm yaş gruplarındaki öğrencilerin katılmadığı görülmektedir.

Araştırmaya Katılan Bireylerin Gelir Gruplarına Göre Marka Tutumları Tabloları

Tablo 62: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Kendi Kişiliklerine Uygun Bulma Durumları Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde15				Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum			
Aylık Gelir	0-100	303	264	85	132	76	860	
		35,2%	30,7%	9,9%	15,3%	8,8%	100,0%	
	101-300	305	319	50	92	88	854	
		35,7%	37,4%	5,9%	10,8%	10,3%	100,0%	
	301-500	368	325	112	123	70	998	
		36,9%	32,6%	11,2%	12,3%	7,0%	100,0%	
	500 ve üstü	123	105	58	76	35	397	
		31,0%	26,4%	14,6%	19,1%	8,8%	100,0%	
	Toplam		1099	1013	305	423	269	3109
			35,3%	32,6%	9,8%	13,6%	8,7%	100,0%

$\chi^2:62,243^a$ p:0,001 df: 12

Tablo 62: Araştırmaya katılan toplam 3109 öğrencinin “Aylık gelirleri ile spor ürünlerinde markayı kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim.” Hipotezine farklı gelir grubundaki öğrenciler arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p:0,001 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Tablodaki verilere göre, kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, 0-100 TL aralığı 303 (%35,2), 101-300 TL aralığı 305 (%35,7), 301-500 TL aralığı 368 (%36,9), 500 TL ve daha üst gelire sahip olanlar 123’tür (%31,0). Bu yargının aksine “Kesinlikle katılmıyorum” diyenler 88 (%10,3) kişi ile 101-300 TL geliri aralığında bulunan öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 63: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Statü Göstergesi Bulma Durumları Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde16					
		Kesinlikle Katılıyorum		Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum		Toplam
Aylık Gelir		Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum		
Aylık Gelir	0-100	136	214	124	249	137	860
		15,8%	24,9%	14,4%	29,0%	15,9%	100,0%
	101-300	157	207	114	191	185	854
		18,4%	24,2%	13,3%	22,4%	21,7%	100,0%
301-500	150	288	142	236	182	998	
		15,0%	28,9%	14,2%	23,6%	18,2%	100,0%
500 ve üstü	70	80	43	101	103	397	
		17,6%	20,2%	10,8%	25,4%	25,9%	100,0%
Toplam		513	789	423	777	607	3109
		16,5%	25,4%	13,6%	25,0%	19,5%	100,0%

41,674^a12

Tablo 63: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Aylık gelirleri ile spor ürünlerinde markayı statü göstergesi olduğu için tercih ederim.” Hipotezine farklı gelir grubunda bulunan öğrenciler arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,088 > 0,05$ gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Tablodaki verilere göre markalı ürünü statü göstergesi olduğu için tercih ediyorum diyenlerin oranı, 0-100 TL aralığı 136 (%15,8), 101-300 TL aralığı 157 (%35,7), 301-500 TL aralığı 368 (%36,9), 301-500 TL ve daha üst gelire sahip olanlar 123 (%31,0) kişi ile düşük bir oranla katıldıkları görülmektedir. Bu yargının aksine “Kesinlikle katılmıyorum” diyenler 103 (%25,9) kişi ile 500 TL ve üst gelire sahip öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 64: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markanın Kendisini İyi Hissetmesini Sağlama Durumları Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde17					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Aylık Gelir	0-100	273 31,7%	287 33,4%	75 8,7%	157 18,3%	68 7,9%	860 100,0%
	101-300	202 23,7%	357 41,8%	84 9,8%	101 11,8%	110 12,9%	854 100,0%
	301-500	344 34,5%	349 35,0%	75 7,5%	140 14,0%	90 9,0%	998 100,0%
	500 ve üstü	133 33,5%	131 33,0%	35 8,8%	48 12,1%	50 12,6%	397 100,0%
	Toplam	952 30,6%	1124 36,2%	269 8,7%	446 14,3%	318 10,2%	3109 100,0%

61,975^a p:0,012 df: 12

Tablo 64: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Aylık gelirleri ile spor ürünlerinde markayı kendimi iyi hissetmemi sağladığı için tercih ederim.” Hipotezine farklı gelir grubunda bulunan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p:0,012 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Tablodaki verilere göre “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, 0-100 TL aralığı 273 (%31,7), 101-300 TL aralığı 202 (%23,7), 301-500 TL aralığı 344 (%34,5), 500 TL ve daha üst gelire sahip öğrencilerin oranı 133’tür (%33,5). Bu yargının aksine “Kesinlikle katılmıyorum” diyenler 110 (%12,9) kişi ile 101-300 TL gelire sahip öğrencilerden oluşmaktadır. Bu sonuçlara göre markalı ürünün kişinin kendisini iyi hissetmesinde önemli bir etken olduğu farklı gelir düzeyinde ki bireylerin ortak bir görüşü olduğu tabloda görülmektedir.

Tablo 65: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Ünlülerin Markası Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde18						
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam	
Aylık Gelir	0-100	112	143	102	266	237	860	
		13,0%	16,6%	11,9%	30,9%	27,6%	100,0%	
	101-300	116	155	71	218	294	854	
		13,6%	18,1%	8,3%	25,5%	34,4%	100,0%	
	301-500	172	157	67	267	335	998	
		17,2%	15,7%	6,7%	26,8%	33,6%	100,0%	
	500 ve üstü	61	47	33	126	130	397	
		15,4%	11,8%	8,3%	31,7%	32,7%	100,0%	
	Toplam		461	502	273	877	996	3109
			14,8%	16,1%	8,8%	28,2%	32,0%	100,0%

42,766^a

Tablo 65: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Aylık gelirleri ile spor ürünlerinde markayı ünlülerin markası olduğu için tercih ederim.” Hipotezine farklı gelir grubunda bulunan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,513 > 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Tablodaki verilere göre ünlülerin markası olduğu için tercih ederim hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı 0-100 TL gelir aralığı 237 (%35,2), 101-300 TL gelir aralığı 294 (%34,4), 301-500 TL gelir aralığı 335 (%33,6), 500 TL ve daha üst gelire sahip öğrencilerin oranı 130 (%32,7) tur. Bu yargının aksine “Kesinlikle katılmıyorum” diyenler 294 (%34,4) kişi ile 101-300 TL gelire sahip öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 66: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Görselliğe Değer Verildiği İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde19					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Aylık Gelir	0-100	232 27,0%	311 36,2%	78 9,1%	150 17,4%	89 10,3%	860 100,0%
	101-300	221 25,9%	272 31,9%	129 15,1%	128 15,0%	104 12,2%	854 100,0%
	301-500	316 31,7%	360 36,1%	98 9,8%	153 15,3%	71 7,1%	998 100,0%
	500 ve üstü	113 28,5%	140 35,3%	22 5,5%	71 17,9%	51 12,8%	397 100,0%
	Toplam	882 28,4%	1083 34,8%	327 10,5%	502 16,1%	315 10,1%	3109 100,0%

56,148

Tablo 66: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Aylık gelirleri ile spor ürünlerinde markayı görselliğe değer verdiğim için tercih ederim.” Hipotezine farklı gelir grubunda bulunan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,000 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Tablodaki verilere göre “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, 0-100 TL gelir aralığı 232 (%27,0), 101-300 TL gelir aralığı 221 (%25,9), 301-500 TL gelir aralığı 316 (%31,7), 500 TL ve daha üst gelire sahip olanların oranı 113’tür (%28,5. Bu yargının aksine “Kesinlikle katılmıyorum” diyenler 51 (%12,8)kişi ile 500 TL ve daha üst gelire sahip öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 67: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Kendilerine Güven Verdiği İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde20				Toplam		
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
Aylık Gelir	0-100	272	315	85	127	61	860	
		31,6%	36,6%	9,9%	14,8%	7,1%	100,0%	
	101-300	286	286	33	128	121	854	
		31,8%	33,5%	4,5%	15,0%	14,2%	100,0%	
	301-500	346	293	113	188	58	998	
		34,7%	29,4%	11,3%	18,8%	5,8%	100,0%	
	500 ve üstü	152	125	37	47	36	397	
		38,3%	31,5%	9,3%	11,8%	9,1%	100,0%	
	Toplam		1016	1019	308	490	276	3109
			32,7%	32,8%	9,9%	15,8%	8,9%	100,0%

72,106^a

Tablo 67: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Aylık geliri ile spor ürünlerinde markayı bana güven verdiği için tercih ederim.” Hipotezine farklı gelir grubunda bulunan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,000 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Tablodaki verilere göre markalı ürünün kişiye güven verdiği hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, 0-100 TL gelir aralığı 272 (%27,0), 101-300 TL gelir aralığı 286 (%31,8), 301-500 TL gelir aralığı 346 (%34,7), 500 TL ve daha üst gelire sahip olan öğrencilerin oranı 152’dir (%38,3). Gelir düzeyi arttıkça katılım oranının 152 (%38,3)yüksek olduğu görülmektedir. Bu yargının aksine “Kesinlikle katılmıyorum” diyenler 121 (%14,2)kişi ile 101-300 TL gelire sahip öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 68: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Kalite Garantisi Sunduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

	Madde21					Toplam
	Kesinlikle	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle	
Aylık Gelir 0-100	441	284	56	54	25	860
	51,3%	33,0%	6,5%	6,3%	2,9%	100,0%
101-300	445	274	30	44	61	854
	51,9%	32,1%	3,7%	5,2%	7,1%	100,0%
301-500	530	320	70	55	23	998
	53,1%	32,1%	7,0%	5,5%	2,3%	100,0%
500 ve üstü	231	140	6	19	1	397
	58,2%	35,3%	1,5%	4,8%	,3%	100,0%
Toplam	1637	1018	172	172	110	3109
	52,7%	32,7%	5,5%	5,5%	3,5%	100,0%

72,576^a p:0,000

Tablo 68: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Aylık geliri ile spor ürünlerinde markayı kalite garantisi olduğu için tercih ederim.” Hipotezine farklı gelir grubunda bulunan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p:0,000 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Tablodaki verilere göre farklı gelir düzeyinde ki öğrencilerin markalı ürünü kalite garantisi sunduğu için “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranlarını incelediğimizde, 0-100 TL gelir aralığı 441 (%51,3), 101-300 TL gelir aralığı 445 (%51,9), 301-500 TL gelir aralığı 530 (%53,1), 500 TL ve daha üst gelir düzeyine sahip olanların oranı ise 231 (%58,3) kişi ile tüm gelir düzeyinde bulunan öğrencilerin tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 69: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Dayanıklı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde22					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Aylık Gelir	0-100	488 56,7%	260 30,2%	60 7,0%	36 4,2%	16 1,9%	860 100,0%
	101-300	482 56,4%	236 27,6%	32 3,7%	50 5,9%	54 6,3%	854 100,0%
	301-500	564 56,5%	325 32,6%	44 4,4%	51 5,1%	14 1,4%	998 100,0%
	500 ve üstü	202 50,9%	167 42,1%	4 1,0%	24 6,0%	0 0,0%	397 100,0%
	Toplam	1736 55,8%	988 31,8%	140 4,5%	161 5,2%	84 2,7%	3109 100,0%

1,0792^a

Tablo 69: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Aylık gelirleri ile spor ürünlerinde markayı dayanıklı olduğu için tercih ederim.” Hipotezine farklı gelir grubunda bulunan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,002 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Tablodaki verilere göre markalı ürünü dayanıklı olmasından dolayı “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranını incelediğimizde, 0-100 TL gelir aralığı 488 (%56,7), 101-300 TL gelir aralığı 482 (%56,4), 301-500 TL gelir aralığı 564 (%56,4), 500 TL ve daha üst gelire sahip olan öğrencilerin oranı ise 202’dir (%50,9). Bu yargının aksine “Kesinlikle katılmıyorum” diyenler 54 (% 6,3)kişi ile 101-300 TL gelire sahip öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 70: Üniversite Öğrencileri Spor Ürünlerinde Markayı Emniyetli Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde23					
		Kesinlikle	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle	Toplam
		Katılıyorum				Katılmıyorum	
Aylık Gelir	0-100	390	278	83	73	36	860
		45,3%	32,3%	9,7%	8,5%	4,2%	100,0%
	101-300	455	238	34	74	53	854
		45,8%	27,9%	7,5%	4,7%	6,2%	100,0%
	301-500	468	374	56	74	26	998
	46,9%	37,5%	5,6%	7,4%	2,6%	100,0%	
	500 ve üstü	145	175	38	27	12	397
		36,5%	44,1%	9,6%	6,8%	3,0%	100,0%
Toplam		1428	1065	241	248	127	3109
		45,9%	34,3%	7,8%	8,0%	4,1%	100,0%

65,377^a p: 0,002

Tablo 70: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Aylık geliri ile spor ürünlerinde markayı emniyetli olduğu için tercih ederim.” Hipotezine farklı gelir grubunda bulunan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde p: 0,002<0,05 sonucu ortaya çıkmıştır. Tablodaki verilere göre “Kesinlikle Katılıyorum” diyenlerin oranı, 0-100 TL gelir aralığı 448 (%56,7), 101-300 TL gelir aralığı 482 (%56,4), 301-500 TL gelir aralığı 564 (%56,4), 500 TL ve daha üst gelire sahip olanların oranı ise 202’dir (%50,9). Tablo veriler incelendiğinde tüm gelir gruplarında katılımın yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 71: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Sağlıklarına Önem Verdiği İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde24					
		Kesinlikle Katılıyorum		Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum		Toplam
Aylık Gelir	0-100	392	287	85	70	26	860
		45,6%	33,4%	9,9%	8,1%	3,0%	100,0%
	101-300	400	283	57	72	42	854
		46,8%	33,1%	6,7%	8,4%	4,9%	100,0%
	301-500	466	333	85	86	28	998
		46,7%	33,4%	8,5%	8,6%	2,8%	100,0%
	500 ve üstü	146	181	12	32	26	397
		36,8%	45,6%	3,0%	8,1%	6,5%	100,0%
Toplam		1404	1084	239	260	122	3109
		45,1%	34,9%	7,7%	8,4%	3,9%	100,0%

57,270^a

Tablo 71: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Aylık gelirleri ile spor ürünlerinde markayı sağlığa önem verdikleri için tercih ederim.” Hipotezine farklı gelir grubunda bulunan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,002 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Markalı ürünü sağlığa önem verdiği için tercih ederim hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı 0-100 TL gelir aralığı 392 (%45,6), 101-300 TL gelir aralığı 400 (%46,8), 301-500 TL gelir aralığı, 466 (%46,7), 500 TL ve daha üst gelire sahip olan öğrencilerin oranı 146 (%36,8) kişi ile tüm gelir gruplarında katılımın yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 72: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Daha Kullanışlı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde25				Toplam		
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
Aylık Gelir	0-100	436	315	57	36	16	860	
		50,7%	36,6%	6,6%	4,2%	1,9%	100,0%	
	101-300	454	276	46	32	46	854	
		53,2%	32,3%	5,4%	3,7%	5,4%	100,0%	
	301-500	498	383	52	35	30	998	
		49,9%	38,4%	5,2%	3,5%	3,0%	100,0%	
	500 ve üstü	208	157	5	19	8	397	
		52,4%	39,5%	1,3%	4,8%	2,0%	100,0%	
	Toplam		1596	1131	160	122	100	3109
			51,3%	36,4%	5,1%	3,9%	3,2%	100,0%

43,361^a

Tablo 72: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Aylık geliri ile spor ürünlerinde markayı daha kullanışlı olduğu için tercih ederim.” Hipotezine farklı gelir grubunda bulunan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,251 > 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Tablodaki verilere göre kullanışlı olduğu için tercih ederim hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, 0-100 TL gelir aralığı 436 (%50,7), 101-300 TL gelir aralığı 454 (%53,2), 301-500 TL gelir aralığı 498 (%49,9), 500 TL ve daha üst gelir düzeyine sahip öğrencilerin oranı 208’dir (%52,4).

Tablo 73: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde26				Toplam	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Aylık Gelir	0-100	337 39,2%	345 40,1%	69 8,0%	79 9,2%	30 3,5%	860 100,0%
	101-300	359 42,0%	271 31,7%	130 15,2%	40 4,7%	54 6,3%	854 100,0%
	301-500	446 44,7%	369 37,0%	73 7,3%	71 7,1%	39 3,9%	998 100,0%
	500 ve üstü	191 48,1%	157 39,5%	15 3,8%	24 6,0%	10 2,5%	397 100,0%
	Toplam	1333 42,9%	1142 36,7%	287 9,2%	214 6,9%	133 4,3%	3109 100,0%

92,767^a

Tablo 73: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Aylık geliri ile spor ürünlerinde markayı daha tasarımlı olduğu için tercih ederim.” Hipotezine farklı gelir grubunda bulunan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,002 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Tablodaki verilere göre markalı bir ürünü tasarımlı olmasından dolayı “Kesinlikle katılıyorum” diyen öğrencilerin oranı, 0-100 TL gelir aralığı 337 (%39,2), 101-300 TL gelir aralığı 359 (%42,0), 301-500 TL gelir aralığı 446 (%44,7), 500 TL ve daha üst gelire sahip olan öğrencilerin oranı ise 191’dir (%48,1). Bu yargının aksine “Kesinlikle katılmıyorum” diyenler 54 (% 6,3)kişi ile 101-300 TL gelire sahip öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 74: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Kendi İmajlarını Temsil Ettiğini Düşündükleri İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde27				Toplam	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Aylık Gelir	0-100	242 28,1%	224 26,0%	126 14,7%	167 19,4%	101 11,7%	860 100,0%
	101-300	194 22,7%	271 31,7%	146 17,1%	154 18,0%	89 10,4%	854 100,0%
	301-500	297 29,8%	280 28,1%	163 16,3%	198 19,8%	60 6,0%	998 100,0%
	500 ve üstü	114 28,7%	123 31,0%	55 13,9%	75 18,9%	30 7,6%	397 100,0%
	Toplam	847 27,2%	898 28,9%	490 15,8%	594 19,1%	280 9,0%	3109 100,0%

38,480^a p: 0,007

Tablo 74: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Aylık gelirleri ile spor ürünlerinde markayı imajımı temsil ettiği için tercih ederim.” Hipotezine farklı gelir grubunda bulunan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,007 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Tablodaki verilere göre imajımı temsil ettiği için hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, 0-100 TL gelir aralığı 337 (%39,2), 101-300 TL gelir aralığı 359 (%42,0), 301-500 TL gelir aralığı 446 (%44,7), 500 TL ve daha üst gelire sahip öğrencilerin oranı ise 191’dir (%48,1). Bu yargının aksine “Kesinlikle katılmıyorum” diyenler 101 (% 11,7)kişi ile 0-100 TL gelire sahip öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 75: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Her Zaman Moda (Güncel) Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde28					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Aylık Gelir	0-100	155	221	119	212	153	860
		18,0%	25,7%	13,8%	24,7%	17,8%	100,0%
	101-300	147	215	169	178	145	854
		17,2%	25,2%	19,8%	20,8%	17,0%	100,0%
	301-500	235	273	152	218	120	998
		23,5%	27,4%	15,2%	21,8%	12,0%	100,0%
	500 ve üstü	114	117	43	67	56	397
		28,7%	29,5%	10,8%	16,9%	14,1%	100,0%
Toplam		651	826	483	675	474	3109
		20,9%	26,6%	15,5%	21,7%	15,2%	100,0%

63,950^a

Tablo 75: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Aylık geliri ile spor ürünlerinde markayı her zaman moda (güncel) olduğu için tercih ederim.” Hipotezine farklı gelir grubunda bulunan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,000 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Tablodaki verilere göre güncel olduğu tercih ederim hipotezine “Katılıyorum” diyenlerin oranı, 0-100 TL gelir aralığı 221 (%25,7), 101-300 TL gelir aralığı 215 (%25,2), 301-500 TL gelir aralığı 273 (%27,4), 500 TL ve daha üst gelire sahip olanların oranı ise 117’dir (%29,5). Gelir düzeyi yüksek olan öğrencilerin markalı ürünü moda olduğu için tercih eden öğrencilerin ise 117 (%29,5) kişi ile diğer gruplara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 76: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Satış Sonrası Hizmet Devamı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde29					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Aylık Gelir	0-100	271 31,5%	290 33,7%	127 14,8%	98 11,4%	74 8,6%	860 100,0%
	101-300	298 34,9%	263 30,8%	114 13,3%	120 14,1%	59 6,9%	854 100,0%
	301-500	358 35,9%	303 30,4%	141 14,1%	147 14,7%	49 4,9%	998 100,0%
	500 ve üstü	145 36,5%	141 35,5%	38 9,6%	39 9,8%	34 8,6%	397 100,0%
Toplam		1072 34,5%	997 32,1%	420 13,5%	404 13,0%	216 6,9%	3109 100,0%

31,357^a

Tablo 76: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Aylık geliri ile spor ürünlerinde markayı satış sonrası hizmet devam ettiği için tercih ederim.” Hipotezine farklı gelir grubunda bulunan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,007 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Tablodaki verilere göre hizmetin, satış sonrası da devam ettiği için tercih ederim Hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, 0-100 TL gelir aralığı 271 (%31,5), 101-300 TL gelir aralığı 298 (%34,9), 301-500 TL gelir aralığı 358 (%35,9), 500 TL ve daha üst gelire sahip olanların oranı ise 145’tir (%36,5). Gelir düzeyi yüksek öğrencilerin satış sonrası hizmetin devam ettiğine katılım oranı 1072 (%34,5) diğer gruplara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 77: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Her Yaş Grubuna Hitap Ettikleri İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde30						
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam	
Aylık Gelir	0-100	252	328	121	84	75	860	
		29,3%	38,1%	14,1%	9,8%	8,7%	100,0%	
	101-300	251	283	114	145	61	854	
		29,4%	33,1%	13,3%	17,0%	7,1%	100,0%	
	301-500	247	325	182	190	54	998	
		24,7%	32,6%	18,2%	19,0%	5,4%	100,0%	
	500 ve üstü	124	148	35	52	38	397	
		31,2%	37,3%	8,8%	13,1%	9,6%	100,0%	
	Toplam		874	1084	452	471	228	3109
			28,1%	34,9%	14,5%	15,1%	7,3%	100,0%

70,601^a

Tablo 77: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Aylık geliri ile spor ürünlerinde markayı her yaş grubuna hitap ettiği için tercih ederim.” Hipotezine farklı gelir grubunda bulunan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,017 < 0,05$ gelir grupları arasında. Tablodaki verilere göre “Katılıyorum” diyenlerin oranı, 0-100 TL gelir aralığı 328 (%38,1), 101-300 TL gelir aralığı 283 (%33,1), 301-500 TL gelir aralığı 325 (%32,6), 500 TL ve daha üst gelire sahip olan öğrencilerin oranı 148’tir (%37,3). Gelir düzeyi düşük öğrencilerin diğer gruplara göre oranı 328 (%38,1) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 78: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Ekonomik Riski Azalttığı İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde31						
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam	
Aylık Gelir	0-100	202	265	168	142	83	860	
		23,5%	30,8%	19,5%	16,5%	9,7%	100,0%	
	101-300	168	225	191	178	92	854	
		19,7%	26,3%	22,4%	20,8%	10,8%	100,0%	
	301-500	195	271	226	224	82	998	
		19,5%	27,2%	22,6%	22,4%	8,2%	100,0%	
	500 ve üstü	106	95	89	69	38	397	
		26,7%	23,9%	22,4%	17,4%	9,6%	100,0%	
	Toplam		671	856	674	613	295	3109
			21,6%	27,5%	21,7%	19,7%	9,5%	100,0%

31,013^a

Tablo 78: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Aylık geliri ile spor ürünlerinde markayı ekonomik riski azalttığı etiği için tercih ederim.” Hipotezine farklı gelir grubunda bulunan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,006 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Tablodaki verilere göre ekonomik riski azatlığı için tercih ederim hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, 0-100 TL gelir aralığı 202 (%23,5), 101-300 TL gelir aralığı 168 (%19,7), 301-500 TL gelir aralığı 195 (%19,5), 500 TL ve daha üst gelire sahip öğrencilerin oranı ise 106’dır (%26,7). Bu maddeye öğrencilerin yüksek bir oranla kararsız 674 (%21,7) kaldıkları görülmektedir.

Tablo 79: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde32					
		Kesinlikle Katılıyorum		Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum		Toplam
Aylık Gelir							
0-100		229	279	136	158	58	860
		26,6%	32,4%	15,8%	18,4%	6,7%	100,0%
101-300		197	268	171	154	64	854
		23,1%	31,4%	20,0%	18,0%	7,5%	100,0%
301-500		239	341	146	215	57	998
		23,9%	34,2%	14,6%	21,5%	5,7%	100,0%
500 ve üstü		113	136	41	76	31	397
		28,5%	34,3%	10,3%	19,1%	7,8%	100,0%
Toplam		778	1024	494	603	210	3109
		25,0%	32,9%	15,9%	19,4%	6,8%	100,0%

30,425^a

Tablo 79: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Aylık ile spor ürünlerinde markayı kullanım özelliklerini açıkladığı için tercih ederim.” Hipotezine farklı gelir grubunda bulunan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,307 > 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Tablodaki verilere göre “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, 0-100 TL gelir aralığı 229 (%26,6), 101-300 TL gelir aralığı 197 (%23,1), 301-500 TL gelir aralığı 239 (%23,9), 500 TL ve daha üst gelire sahip olan öğrencilerin oranı ise 113’tür (%28,5). Gelir düzeyi yüksek öğrencilerin bu maddeye diğer gruplara göre daha yüksek oranla 113 (%28,5) katılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 80: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Kendilerine Referans Olduğunu Düşündükleri İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde33					Toplam	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
Aylık Gelir	0-100	170	216	166	208	100	860	
		19,8%	25,1%	19,3%	24,2%	11,6%	100,0%	
	101-300	141	241	198	191	83	854	
		16,5%	28,2%	23,2%	22,4%	9,7%	100,0%	
	301-500	203	325	186	195	89	998	
		20,3%	32,6%	18,6%	19,5%	8,9%	100,0%	
	500 ve üstü	85	103	76	100	33	397	
		21,4%	25,9%	19,1%	25,2%	8,3%	100,0%	
	Toplam		599	885	626	694	305	3109
			19,3%	28,5%	20,1%	22,3%	9,8%	100,0%

31,642^a

Tablo 80: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Aylık ile spor ürünlerinde markayı benim için referans olduğu için tercih ederim.” Hipotezine farklı gelir grubunda bulunan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,006 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Tablodaki verilere göre farklı gelir düzeyinde bulunan öğrencilerin markalı bir ürünün kişiye referans olur maddesine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, 0-100 TL gelir aralığı 170 (%19,8), 101-300 TL gelir aralığı 141 (%16,5), 301-500 TL gelir aralığı 203 (%20,3), 500 TL ve daha üst gelire sahip öğrencilerin oranı ise 85’tir (%21,4). Bu yargının aksine “Kesinlikle katılmıyorum” diyenler ise 100 (% 11,6)kişi ile 0-100 TL gelire sahip öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 81: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Alanında En İyisi (Lider) Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde34					
		Kesinlikle Katılıyorum		Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum		Toplam
Aylık Gelir		Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	
0-100		292	271	129	112	56	860
		34,0%	31,5%	15,0%	13,0%	6,5%	100,0%
101-300		278	294	123	111	48	854
		32,6%	34,4%	14,4%	13,0%	5,6%	100,0%
301-500		324	351	135	128	60	998
		32,5%	35,2%	13,5%	12,8%	6,0%	100,0%
500 ve üstü		130	136	46	68	17	397
		32,7%	34,3%	11,6%	17,1%	4,3%	100,0%
Toplam		1024	1052	433	419	181	3109
		32,9%	33,8%	13,9%	13,5%	5,8%	100,0%

11,872^a

Tablo 81: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Aylık geliri ile spor ürünlerinde markayı alanında en iyisi (lider) olduğu için tercih ederim.” Hipotezine farklı gelir grubunda bulunan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,985 > 0,05$ gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Tablodaki verilere göre alanında lider olduğu için tercih ederim hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, 0-100 TL gelir aralığı 292 (%34,0), 101-300 TL gelir aralığı 278 (%32,6), 301-500 TL gelir aralığı, 324 (%32,5), 500 TL ve daha üst gelire sahip olan öğrencilerin oranı ise 130’dur (%32,7).

Tablo 82: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Alışkanlıktan Dolayı Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde35					
		Kesinlikle Katılıyorum		Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum		Toplam
Aylık Gelir	0-100	187	273	133	168	99	860
		21,7%	31,7%	15,5%	19,5%	11,5%	100,0%
	101-300	177	218	101	226	132	854
		20,7%	25,5%	11,8%	26,5%	15,5%	100,0%
	301-500	195	312	164	221	106	998
		19,5%	31,3%	16,4%	22,1%	10,6%	100,0%
	500 ve üstü	98	118	37	94	50	397
		24,7%	29,7%	9,3%	23,7%	12,6%	100,0%
Toplam		657	921	435	709	387	3109
		21,1%	29,6%	14,0%	22,8%	12,4%	100,0%

44,346^a

Tablo 82: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Aylık ile spor ürünlerinde markayı alışkanlıktan dolayı tercih ederim.” Hipotezine farklı gelir grubunda bulunan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,002 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Tablodaki verilere göre markalı bir ürünü alışkanlıktan dolayı tercih ederim hipotezine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, 0-100 TL gelir aralığı 187 (%21,7), 101-300 TL gelir aralığı 177 (%20,7), 301-500 TL gelir aralığı 195 (%19,5), 500 TL ve daha üst gelire sahip öğrencilerin oranı ise 98’dir (%24,7). Bu yargının aksine “Kesinlikle katılmıyorum” diyenler ise 132 (% 15,5) kişi ile 101-300 TL arası gelire sahip öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 83: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Performanslarını Artırdığı İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde 36					
		Kesinlikle Katılıyorum		Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum		
Aylık Gelir		Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum
Aylık Gelir	0-100	212 24,7%	312 36,3%	130 15,1%	144 16,7%	62 7,2%	860 100,0%
	101-300	211 24,7%	293 34,3%	93 10,9%	178 20,8%	79 9,3%	854 100,0%
	301-500	254 25,5%	248 24,8%	226 22,6%	189 18,9%	81 8,1%	998 100,0%
	500 ve üstü	83 20,9%	131 33,0%	58 14,6%	62 15,6%	63 15,9%	397 100,0%
Toplam		760 24,4%	984 31,7%	507 16,3%	573 18,4%	285 9,2%	3109 100,0%

$X^2: 96,553^a$

Tablo 83: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Aylık ile spor ürünlerinde markayı performansını arttırdığı için tercih ederim.” Hipotezine farklı gelir grubunda bulunan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,005 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Tablodaki verilere göre markalı ürünün performansı artırdığı için tercih ediyorum maddesine “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı, 0-100 TL gelir aralığı 212 (%24,7), 101-300 TL gelir aralığı 211 (%24,7), 301-500 TL gelir aralığı 254 (%25,5), 500 TL ve daha üst gelire sahip olan öğrencilerin oranı ise 83’tür (%20,9).

Tablo 84: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Markayı Fiyatı Yüksek Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki Tablosu

		Madde37					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
sAylık Gelir	0-100	73 8,5%	33 3,8%	83 9,7%	259 30,1%	412 47,9%	860 100,0%
	101-300	59 6,9%	51 6,0%	72 8,4%	202 23,7%	470 55,0%	854 100,0%
	301-500	56 5,6%	103 10,3%	97 9,7%	325 32,6%	417 41,8%	998 100,0%
	500 ve üstü	38 9,6%	26 6,5%	38 9,6%	89 22,4%	206 51,9%	397 100,0%
Toplam		226 7,3%	213 6,9%	290 9,3%	875 28,1%	1505 48,4%	3109 100,0%

76,254^a

Tablo 84: Araştırmaya katılan 3109 öğrencinin “Aylık ile spor ürünlerinde markayı fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim.” Hipotezine farklı gelir grubunda bulunan öğrenciler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare testinde $p: 0,008 < 0,05$ sonucu ortaya çıkmıştır. Tablodaki verilere göre markalı ürünün fiyatı yüksek olduğu için “Kesinlikle katılmıyorum” diyenlerin oranı, 0-100 TL gelir aralığı 412 (%47,9), 101-300 TL gelir aralığı 470 (%55,0), 301-500 TL gelir aralığı 417 (%41,8), 500 TL ve daha üst gelire sahip olanların oranı ise 206’dır (%51,9). Bu yargının aksine “Kesinlikle katılıyorum” diyenler ise 38 (%9,6)kişi ile 500 TL ve daha üst gelire sahip olan öğrencilerden oluşmaktadır.

5. TARTIŞMA

Üretilen mal veya hizmeti belirlemeye tanıtmaya ve diğer mal ve hizmetlerden ayırt etmeye yarayan marka, talep oluşturmada etkili bir varlık olarak ortaya çıkmaktadır. Uygun tanıtım kanallarıyla marka kolaylıkla anımsanır ve o marka adını taşıyan ürünler pazarda kolaylıkla tanınarak alınır. Marka ürüne bağlılık yaratabilir. Böylece üreticilerin satışları düzenli bir forma girer. İyi zemine oturtulmuş bir marka, oluşturmuş olduğu imajdan etiketleme şekline, reklamdaki paketlemeye kadar tüketicinin zihninde tanımlanmış bir yapı olarak bulunur (122).

Tüketicilerin bilinç düzeyinin ve alışveriş alışkanlıklarının giderek değiştiği son yıllarda üreticiler; hem marka hem de fiyat çeşitliliği ile tüketicilere geniş bir tercih ağı sunmaktadırlar. Üreticiler arasında oluşan bu rekabet ortamı, tüketicilere hem maddi anlamda hem de kalite anlamında yarar sağlamış ancak bununla birlikte satın alma eylemlerini karışık hale getirmiştir. Tüketici satın alacağı ürünü pek çok marka arasından seçmek durumunda kalmaktadır. Bu seçimi yaparken de tüketiciler bir takım satın alma davranışları göstermektedir (123).

Spor ürünleri dünyada çok büyük bir pazar oluşturmuşlardır. Çünkü spor tüm insanların gerek aktif gerekse pasif bir biçimde içinde oldukları bir olgudur. Spor işletmeleri hedef pazarlarına çeşitli ürün veya hizmetler sunarak, bu pazardaki tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar. Spor ürünü farklı amaçlar doğrultusunda aktif şekilde spor yapmakta olan bireylere, izleyicisine veya sponsoruna fayda sağlamak için biçimlendirilen ürün, hizmet veya ikisinin bileşenidir (124).

Spor ürünlerini üreten işletmeler, ürün veya hizmetlerini amaçları doğrultusunda etkin bir biçimde pazarlayabilmeleri veya pazardaki diğer spor işletmeleriyle rekabet edebilmeleri, ancak marka ve marka çeşitliliğinin fazla olması

ile başarılı olabilir. Spor işletmeleri marka kavramını, tüketiciler tarafından nasıl algılandığını iyi analiz etmeli, pazarda etkin olan iletişim araçları vasıtasıyla markasına karşı talep oluşturmaya çalışmalıdırlar.

Küreselleşen dünyada spor işletmeleri ve üretici firmalar artık rekabet içerisinde. Dünya pazarında farklı ülkelerde başarılı olabilmek ve markasını konumlandırmak, ancak hedef pazarın yapısını ve tüketici beklentilerini, ihtiyaçlarını iyi analiz ederek başarılabilirler.

Bu çalışmada üniversite öğrenimi gören öğrencilerin kullandıkları markalı ürünlerindeki tercihlerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmada, tercihler üzerinde etkisi muhtemel kullanım özellikleri ve satın alma alışkanlıkları (sebepleri), spor yapma alışkanlıkları, marka tercihlerine etki eden unsurlar, fiyat unsuru ve sosyo-demografik v.b gibi özellikleri incelenmiştir. Marka tercihleri ve bu markalara yönelik marka kişiliği algıları ile diğer değişkenler arasındaki ilgi ve farklılıklar analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu araştırmada elde edilen sonuçların özeti aşağıdaki gibi sıralanabilir.

Araştırmaya 2574 (%56,6) bayan, 1977 (%43,4) erkek, olmak üzere toplam 4551 öğrenci katılmıştır. Fırat Üniversitesi 1661(%36,5), İnönü Üniversitesi 1369 (%30,1), Tunceli Üniversitesi 800 (%17,6) Bingöl Üniversitesi 721 (%15,8) öğrenci ile katılmıştır.

Yaş dağılımları, ağırlıklı olarak 18-21 yaş grubu (%39,8), 21-25 yaş grubu 2161 (47,5) yaş 26 – üstü yaş aralığındaki öğrenciler 506'dır (%11,1).

Araştırmaya katılan toplam 4551 öğrencinin 1318 (%29,0) 0-100, 1297 (%28,5) 101-300, 1364 (%30,0) 301-500 ve 572 (%12,6) 500 TL ve üstü aylık gelir seviyesi olan öğrencilerden oluşmaktadır.

0-100 TL aylık geliri sahip öğrenciler Fırat Üniversitesinde 604 (%36,4), İnönü Üniversitesinde 217 (%15,9) Tunceli Üniversitesinde 287 (%35,9), Bingöl Üniversitesinde 225'dir (%31,2). Araştırmayı destekleyen TOZOL (2010) benzer araştırmada, Marmara Üniversitesi 137'si (%32,4) 500 TL ve altı aylık gelire ve Indiana üniversitesi öğrencilerinin 141'i (%47,3) 400 Dolar ve altı aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Genel durum incelendiğinde gelir düzeyi olarak İnönü Üniversitesi, Fırat Üniversitesi, Tunceli Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi sıralanmaktadır. Ancak Marmara üniversitesi ve Indiana Üniversitesi ile karşılaştırıldığında Fırat Havzasında okuyan öğrencilerin gelir düzeylerinin batıda okuyan (Marmara Üniversitesi-Indiana Üniversitesi) öğrencilere göre daha düşük olduğu söylenebilir.

Hangi sosyal sınıf içinde buldukları oranları incelendiğinde ise Fırat Üniversitesi öğrencilerinin 304'ü (%18,3) kendini üst gelir grubu olarak tanımlamaktadırlar. Orta sınıf gelir grubu olarak en fazla 380 (%52,7) öğrenci ile Bingöl Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Alt sınıf gelir grubunda 88 (%11,0), öğrenci ile Tunceli Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır.

Haftalık spor yapma sürelerine göre 6-7 gün arası, en fazla 361 (%26,4), öğrenci ile İnönü Üniversitesi, en az 47 (%6,5), öğrenci ile Bingöl Üniversitesi öğrencileri olduğu görülmektedir. Bunun sebebi bölge öğrencilerin sosyal aktivite fazlalığı olarak açıklanabilir. İnönü Üniversitesi öğrencileri sosyal aktivite yönünden çeşitliliğin fazla olması spor gün sayısının yüksek çıkmasında etkisinin olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmaya katılan öğrenciler sporu ne amaçla yaptıkları hipotezine müsabaka amaçlı olarak spor yapıyorum yargısı 210 (%4,6) öğrenci ile fazla kabul

görmemektedir. Öğrenciler sporu daha çok sağlık amaçlı 2454 (%53,9) yaptıkları görülmektedir. Sağlık amaçlı spor yapan öğrenciler en fazla 411 (%57,0) kişi ile Bingöl Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle sporu sağlık amaçlı yapan birisinde eski durumuna tekrar kavuşamama kaygısı ön planda iken, yarışma (müsabaka) amaçlı spor yapan bireylerde bundan başka zaman kaybetme, eski performansı yakalayamama, başarıdan uzak olma ve maddi kayıp gibi kaygılar ön plana çıkmaktadır (125).

Markalı ürünün kişiler üzerinde önemli etki yarattığı hipotezine katılım oranlarına göre, Fırat Üniversitesi 726 (%43,7), İnönü Üniversitesi 512 (%37,4), Bingöl Üniversitesi 234 (%32,5), Tunceli Üniversitesi 258 (%32,2), şeklinde sıralanmaktadır. Markalı ürüne ulaşabilme ve markalı ürünü alabilme olanaklarının sosyo-ekonomik faktörünün etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmaya katılan öğrencilerin spor ürünlerini kullanım yerleri (zamanları) daha çok günlük yaşamda 767 (%24, 7) kullandıkları görülmektedir. Bunun sebebi markalı spor ürünlerinin kalitesi, estetiği, kişiliğe hitap ettiği düşüncesi yaygındır.

Marka bilgisi olarak tüm üniversite öğrencileri marka bilgisine sahip 2459 (%79,1) oldukları görülmektedir. Marka bilgisi, markanın oluşturduğu kültürle ilgilidir. Bu açıdan başarılı bir markanın değerinin artırılması, tüketici odaklı olma, marka ve tüketici arasında duygusal bir bağın kurulmasını sağlama, markanın basit ve hızlı algılanabilir olması, sözünü tutan bir marka olarak tanınması ve tüketiciye verilen mesajın tekrarlanmasına bağlıdır. Sayılan unsurların marka bilgisi içinde ele alınarak yönetilmesi önemlidir (126).

Taklit marka kullanım oranlarına baktığımızda, “Hayır” 1518 (%48,8), “Bazen” 1338 (%36,6) gibi bir oranla, öğrenciler kullandıkları markayı sahiplendikleri görülmektedir.

Markalı ürünü başka insanlara tavsiye eder misiniz? Yargısına tüm üniversite öğrencileri kullandıkları markalı spor ürünleri 2676 (%86,1) oranında tavsiye ettiği görülmüştür. Algılanan hizmet kalitesi olumlu ise tüketici markanın müşterisi olmaya devam eder, fiyat artışına rağmen müşteri bağlılığı sürer ve marka ürün başkalarına tavsiye edilir.

Öğrenciler, markalı ürünü satın alırken fiyatının önemli olduğunu 2491 (%80,1) belirtmişlerdir. Üniversitelerin buldukları coğrafik bölgenin ekonomik gelişmişlik düzeyleri ve öğrencilerin genel olarak devlet bursu ile öğrenim hayatlarını sürdürdüklerini göz önüne aldığımızda fiyat unsurunun önemli bir etken olduğu görülmektedir. Alışveriş yaparken ürün ve markaların fiyatları tüketiciler için bir uyarıcı olmaktadır. Bir markanın düşük fiyatlı olması tercih edilmesine sebep olurken, yüksek fiyat ise, satın alınmama nedeni olabilir (127).

Tablo 19’da Markalı ürünü ünlülerin markası olduğu için tercih etme durumu incelendiğinde düşük bir oranla (% 14,8) katılım göstermişlerdir. Üniversite öğrencileri buldukları yaş grubu itibariyle “Ben farklı bir şeyler yapayım” çabası içerisinde olurlar. Kişisel özellikleri gereğince yeni bir stil, tasarım yaratma çabası içerisinde olur. Kendi ihtiyaçlarına cevap veren, aynı zamanda çevresince dikkat çekme amacı taşır. Bu amaçla öğrenciler markalı ürünü tercih ederken ünlülerin markası olduğu için değil, kendi imajlarını oluşturmaya çalışırlar.

Tablo 32’ de Markalı ürünü ekonomik riski azalttığı için tercih etme durumu incelendiğinde düşük bir oranla (% 21,6) katılım göstermişlerdir. Marka risk alma yani

yeni ürünü benimseme sürecine olumlu etkisi başarı sansının yüksek olmasının temel nedenlerinden biridir. Yeni ürüne mevcut bir marka ismi verme algılanan riski azaltarak tüketicilerin deneme oranını arttırmaktadır. Örneğin, Sony multimedya uygulamalarına dönük yeni bir PC'yi piyasaya sürdüğünde, daha önceki Sony ürünü deneyimleri ve bilgilerinden dolayı, Sony'nin aynı ürünü bambaşka bir markayla piyasaya sürmesine göre müşterilerin içlerinin daha rahat olacağı düşünülmüştür.(128)

Tablo 21'de Markalı ürünü kişiye güven verdiği için tercih etme durumu incelendiğinde yüksek "Kesinlikle katılıyorum" diyenler (% 32,7) gibi bir oranla katılım göstermişlerdir. Marka, markalar tüketiciye bugün beğendiği ürünü yanında bulabilme garantisi vermekte ve onu ürünün kalitesini her seferinde tekrar denemekten kurtarmaktadır. Markaya güven duyan tüketici, bir süre sonra satın almada ürünü değil markayı istemeye başlamaktadırlar. Böyle bir durumda, işletmeler ya da üretici firmalar müşterilerinin güvenini sürdürebilmek için ürettiği ürünlerin kalitesini bozmamayı hedefler.

Tablo 25'te Markalı ürünü alırken sağlığına önem verdiği için tercih etme durumu incelendiğinde yüksek bir oranla (% 45,1) olumlu yönde katılım göstermişlerdir. Uzmanlar tekstil ürünleri üretiminde kullanılan boya ve kimyasalların insan sağlığını etkilediği belirttiklerini yazılı ve görsel medya aracılığı ile öğrenmiş bulunmaktayız. Spor sektöründe ki tekstil ürünleri; spor araç-gereçleri, kıyafet ve ayakkabı, lisanslı ürünler gibi markalı ürünü almaları sağlıkları için önemli bir noktadır.

Tablo 26' da Kullanışlı olduğu için tercih ediyorum yargısına, öğrencilerin yüksek bir oranla (%51,3) olumlu yönde katılım gösterdikleri görülmüştür. Öğrenciler markalı bir ürünü alırken dayanıklı olması ile beraber kullanışlı olması, vücutlarına

uygun olmasına, güzel görünmesine, esnek olmasına özen gösterirler. Güzel bir görünüşün yanında kullanışlı olması da önem kazanır. Kullanışlı bir ürün üreten işletme ya da firmalar kullanıcıların (öğrencilerin) görüşlerine de ihtiyaç duyulmasını gerektirir.

Tablo 23’ te Dayanıklı olduğu için tercih ediyorum maddesine “Kesinlikle katılıyorum” diyen öğrencilerin oranı (%55,8), “Katılıyorum” diyenler ise (%31,8) gibi oranla öğrencilerin önemli bir kısmının tercih ettiği görülmektedir. Bu ifadeyi destekleyen benzer bir araştırmada, (TOZOL, 2010) (129) tüketicilerin markalı ürünleri satın almalarında, satın alma sebeplerini öncelik sıralamasına göre; dayanıklı olması, kaliteli olması, fiyat açısından avantajlı olması, kişiye güven vermesi gibi etkenler markalı ürünün öğrenciler için tercih edilme sebebi olarak saptanmıştır.

Tablo 17’de üniversite öğrencileri marka ürünü kullanmayı statü gereği görmektedir. Bu gruba dahil olanlar giydiklerinin sosyal statüsünü belirleyeceğini bu sebeple aldıkları ürünlerin modern olmaktan çok kendilerini iyi göstermesi gerektiğini inanmaktadırlar. Bu maddeye Fırat Üniversitesi 272 (%22,8) öğrencilerinin diğer üniversite öğrencilerine göre daha yüksek oranda tercih ettikleri görülmektedir. Marka kullanımının bireysel güç ve statü göstergesi olduğu sonucuna etki ettiği öğrenciler tarafında kabul görmüştür. Bu farklılık spora önem açısından, marka bilgisinde, taklit marka kullanımında da göz önündedir.

Üniversiteler ile maddeler arasında ilişki incelendiğinde:

- Araştırmaya katılan öğrencinin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı, kendimi iyi hissetmemi sağladığı için tercih ettiği,
- Araştırmaya katılan öğrencinin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı, ünlülerin markası olduğu için tercih etmediği,

- Araştırmaya katılan öğrencinin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı, görselliği değer verdiğim için tercih ettiği,
- Araştırmaya katılan öğrencinin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı güven verdiği için tercih ettiği,
- Araştırmaya katılan öğrencinin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı, kalite garantisini sunduğu için tercih ettiği,
- Araştırmaya katılan öğrencinin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı, dayanıklı olduğu için tercih ettiği,
- Araştırmaya katılan bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı, emniyetli olduğu için tercih ettiği,
- Araştırmaya katılan öğrencinin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı, sağlığa önem verdiği için tercih ettiği.
- Araştırmaya katılan öğrencinin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı, daha kullanışlı olduğu için tercih ettiği,
- Araştırmaya katılan öğrencinin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı, daha tasarımlı olduğu için tercih ettiği,
- Araştırmaya katılan öğrencinin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı, imajını temsil ettiği için tercih ettiği,
- Araştırmaya katılan bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı, her zaman moda(güncel) olduğu için tercih ettiği,
- Araştırmaya katılan öğrencinin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı, satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih ettiği,
- Araştırmaya katılan öğrencinin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı, her yaş grubuna hitap ettiği için tercih ettiği,

- Araştırmaya katılan öğrencinin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı, ekonomik riski azalttığı için tercih ettiği,
- Araştırmaya katılan öğrencinin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı, kullanım özellikleri açıkladığı için tercih ettiği,
- Araştırmaya katılan öğrencinin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı, kullanım özellikleri açıkladığı için tercih ettiği,
- Araştırmaya katılan öğrencinin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı, alanında en iyisi olduğu için tercih ettiği,
- Araştırmaya katılan öğrencinin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı, alışkanlıktan dolayı tercih ettiği,
- Araştırmaya katılan öğrencinin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı, performansını artırdığına inandığı için tercih ettiği,
- Araştırmaya katılan bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı, fiyatı yüksek olduğu için tercih etmediği görülmektedir.

Yaş ile marka tercihi arasındaki maddeler incelendiğinde ise;

- Araştırmaya katılan öğrencinin yaş ile spor ürünlerinde markayı, kişiliğine uygun olduğu için tercih ettiği en fazla 18-21 yaş grubunda kabul görmektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencinin yaş ile spor ürünlerinde markayı, kendimi iyi hissetmemi sağladığı için tercih ettiği, bu madde en fazla 26 ve üstü yaş grubunda kabul görmektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencinin yaş ile spor ürünlerinde markayı, ünlülerin markası için tercih etmediği, bu maddede en fazla 18-21 yaş aralığında kabul görmemektedir.

- Araştırmaya katılan öğrencinin yaş ile spor ürünlerinde markayı, görseelliğe değer verdiğim için tercih etmediği, bu maddede en fazla 18-21 yaş aralığında kabul ettiği görölmektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencinin yaş ile spor ürünlerinde markayı, bana güven erdiği için tercih ettiği, bu maddede en fazla 21-25 yaş aralığında kabul ettiği görölmektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencinin yaş ile spor ürünlerinde markayı, kalite garantisi sunduğu için tercih ettiği, bu madde tüketici tarafından alınan markalı spor ürünlerinin kaliteli olması ürünü almada en önemli kriter olduğu sonucuna varılabilir.
- Araştırmaya katılan öğrencinin yaş ile spor ürünlerinde markayı, dayanıklı olduğu için tercih ettiği, bu madde tüketici tarafından alınan markalı spor ürünlerinin dayanıklı olması ürünü almada kriter olduğu sonucuna varılabilir.
- Araştırmaya katılan öğrencinin yaş ile spor ürünlerinde markayı, emniyetli olduğu için tercih ettiği, bu madde en fazla 18-21 yaş aralığında kabul görmektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencinin yaş ile spor ürünlerinde markayı, sağlığı önem erdiği için tercih ettiği,
- Araştırmaya katılan öğrencinin yaş ile spor ürünlerinde markayı, daha kullanışlı olduğu için tercih ettiği, bu madde en fazla 18-21 yaş aralığında kabul görmektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencinin yaş ile spor ürünlerinde markayı, daha tasarımı olduğu için tercih ettiği, bu madde en fazla 21-25 yaş aralığında kabul görmektedir.

- Araştırmaya katılan öğrencinin yaş ile spor ürünlerinde markayı, imajını temsil ettiği için tercih ettiği bu madde en fazla 26- ve üstü yaş aralığında kabul görmektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencinin yaş ile spor ürünlerinde markayı, her zaman moda (güncel) olduğu için tercih ettiği en fazla 26 ve üstü yaş aralığında kabul görmektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencinin yaş ile spor ürünlerinde markayı, satış sonrası hizmet devam ettiği için tercih ettiği, en fazla 26-ve üstü yaş aralığında kabul görmektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencinin yaş ile spor ürünlerinde markayı, her yaş grubuna hitap ettiği için tercih ettiği, en fazla 21- 25 yaş aralığında kabul görmektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencinin yaş ile spor ürünlerinde markayı, ekonomik riski için tercih ettiği, bu maddeye en fazla 21- 25 yaş aralığında kabul görmektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencinin yaş ile spor ürünlerinde markayı, kullanım özellikleri açıklandığı için tercih ettiği, bu maddeye en fazla 21- 25 yaş aralığında kabul görmektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencinin yaş ile spor ürünlerinde markayı, benim için referans olduğu için tercih ettiği bu maddeye en fazla 26 ve üstü yaş aralığında kabul görmektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencinin yaş ile spor ürünlerinde markayı, alanında en iyisi (lider) olduğu için tercih ettiği, bu maddeye en fazla 26 ve üstü yaş aralığında kabul görmektedir.

- Araştırmaya katılan öğrencinin yaş ile spor ürünlerinde markayı, alışkanlıktan dolayı için tercih ettiği bu maddeye en fazla 21- 25 yaş aralığında kabul görmektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencinin yaş ile spor ürünlerinde markayı, performansını artırdığına inandığı için tercih ettiği bu maddeye en fazla 21- 25 yaş aralığında kabul görmektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencinin yaş ile spor ürünlerinde markayı, fiyatı yüksek olduğu için tercih etmediği bu maddeye en fazla 26- ve üstü yaş aralığında kabul görmemektedir.

Sonuç olarak, işletmeler için en önemli pazarlama hedeflerinden biri müşteri sadakatini artırmaktır. Bu da müşterilere sürekli kaliteli ürün ve hizmet sunarak mümkün olur. Tüketici, satın aldığı ürünün kalitesine göre bir değerlendirme yapar. Onca uğraşından sonra tüketici ne kadar iyi bir seçim yaptığını değerlendirir. Elde edilen bulgular sonucunda öğrencilerin markayı önemsedikleri, ürün kalitesine, dayanıklılığına önem verdikleri fiyatı yüksek olduğunda tercih etmediklerini görülmektedir. Üniversite öğrencileri kendilerine vakit ayırmayı seven bir gruptur; iyi giyinmediklerinde kendilerini kötü hissederler, kıyafetlerin kendilerini temsil ettiğine inanırlar, toplum içinde kabul görececek kıyafetleri giyerler. Öğrencilerin marka tercihlerinde önemli algıların bilinmesi, işletmelerin marka yönetimi kararlarını doğru ve etkin bir şekilde almasına katkı sağlayacaktır. Pazar bölümlendirmesi yapıлып seçilen hedef pazara ilişkin konumlandırma stratejileri oluşturulurken, hedef kitlenin söz konusu ürün grubu ve mevcut markalar için aradıkları kişilik özelliklerinin belirlenmesi, pazarlama yöneticilerine pozitif bakış açısı kazandıracaktır. Tüketicilerin kendi kişilik özellikleri ile hatta kimi zaman gerçek hayatlarında sahip olamayıp, sahip

olmayı arzu ettikleri nitelikler ile özdeşleştirdikleri markaları tercih edecekleri göz ardı edilmemelidir.

Araştırma sonucunda aşağıdaki öneriler sunulmuştur.

- Satın alma sıklığı arttıkça fiyatının uygun bulunma oranı yükselme eğiliminde olduğuna göre, firmaların öğrencilerin satın alma sıklığını artırma çabaları içerisinde olmaları gerekecektir.
- Aile ve yakın çevre gibi danışma gruplarının etkisi ürün özelliklerini tatmin ediciliğine katılma düzeyini olumlu etkilemekte ve bu da danışma gruplarının özellikle reklamlarda etkin bir şekilde kullanıldığında etkili olacağı bilinmelidir.
- Spor işletmeleri marka tanıtımında veya tutundurma çalışmalarında, hedef pazarını oluştururken sosyo-ekonomik yapıları hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar.
- Spor ürünü üreten işletmeler, kendi markalarının diğer markalardan farkını tüketiciye sunarken hangi özelliklerin etkili olacağını bilmelidirler.
- İşletmeler marka konumlandırma çalışmaları yapmalılar, bu doğrultuda stratejiler geliştirerek tanıtımlarını yapmalıdırlar.
- Spor ürünü üreten işletmeler, markaya önem verenlerle vermeyenlerin marka tercihi yapmada fiziksel faktörler olarak belirtilen kalite, dayanıklılık, süreklilik, garanti, düzenli ve hızlı hizmet, çeşit fazlalığı, statü göstergesi, görsellik ve ürün tihiri değişkenleri bazında birbirlerinden farklı hareket ettiklerinde daha etkili olacağı bilinmelidir.
- Spor işletmeleri, üniversitelerdeki öğretmen ve öğrencilere gençlik spor bünyesinde olan çalışanlarına, beden eğitimi öğretmenlerine ve antrenörlere markalarını kullanarak öğrenciler ve sporcular üzerinde etkili bir tanıtım stratejisi uygulamadırlar.

6. KAYNAKLAR

1. Aaker, DA. Bwilding Strong Brand Newyork: The Free Pres, 1995.
2. Michael Moon ve Dous Millison, Ateşten Markalar, Tanju Kalkan (çev) İstanbul: Kapital Medya, 2003; 34.
3. Odabaşı Y, Oyman M. Marka Kavramı ve Önemi. Canan G (ed.) Pazarlama İletişimi Yönetimi İçinde (359-380), İstanbul: Kapital Medya 2004; 360.
4. Pira A. Kocabaş F. Yeniçeri M. Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler Dönence İstanbul 2005.
5. Solmaz B. Kurumsal İletişim Yönetimi, Tablet Yayınları Konya 2007.
6. Odabaşı Y, Oyman M. Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Mediacat Kitapları 2006.
7. Wally O. The Wolff Olins Guide To Corporate İdentıty, Revıed Editions, London Black Bear Pres 1990; 180 (Aktaran) Ayla Okay, Kurum Kimliği, 6 Baskı, İstanbul Mediacat 2008: 51.
8. Aeker DA. Brand Equity Across Products And Markets, California Mamagement Reiwew , Spring 1996: 68.
9. Uztuğ F. Markan Kadar Konuş, 2 Basım, İstanbul: Kapital Medya. 2003: 43.
10. Tosun GE, Devlet-Sivil Toplum İlişkisi, Alfa Yayınevi, İstanbul, 2001:55.
11. Erdil TS, Uzun Y. Marka Olmak. İstanbul: Beta Basın Yayın, 2009: 109-110.
12. Kapferer J.Stratecing Bronel Mamagement, New York: The Free Pres, 1993; 2.
13. Kapferer J. Die Marke-Kapital Der Untenahmens, Landsberg/lenc: Verl Moderne İndustrie 1992: 50-56.
14. Okay A. Kurum Kimliği ve Kurum İmajı. Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, İstanbul Mediacat Kitapları, 20073: 54-55.
15. Uyar E. Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi 2003.
16. Demir E. Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilimi Dalı. Yüksek Lisans Tezi 2006.
17. Yaraş E. Marka Değeri Algılanması ve Pazarlama Karması İlişkisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul, 2004; 4
18. Saraç Ö, Marka Genişletme Stratejilerinin Genç Tüketicilerinin Satın Alma Niyetlerine Etkileri Üzerine Pilot Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2001; 41.
19. Rajeev B, Lehman DR, Singh D. The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecends and Consequences. Brand Equity & Advertising, Lawrence Erlbaum Associates 1993:84.
20. Adıgözelov A. Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Marka İmajı Oluşturma Çalışmaları: Teori ve Örnek Olay. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul, 2005: 54.
21. Armstrong G. P. Kotler. Principles of Marketing. Prentice Hall 2004.

22. Pringle H, Marjorie T. Marka Ruhu Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak, Çeviren: Yelçe Z, Feryat C. Scala Yayıncılık ve Tanıtım A.Ş. İstanbul, 2000: 57.
23. VanAuken B. Brand A. An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Stenghtening Your Marketing Position, Amacom, New York, 2000.
24. Darymple DJ, Parsons LJ. Marketing Management: Text and Cases, 7th Ed. New York, John Wiley and Sons 2000.
25. Oh J, Fiorito SS. Korean Women's Clothing Brand Loyalty. Journal of Fashion Marketing and Management, 2002; 6: 206-222.
26. Solomon MR. Consumer Behavior: Buying Having and Being. Boston, Allyn and Bacon, 1994;24; 36-40
27. East R. Consumer Behaviour: Advances and Applicationsin Marketing. London, Prentice Hall, 1997.
28. Reklam Terimleri Sözlüğü, "Marka Sadakati", İstanbul: Adam Yayıncılık, 1999: 55.
29. Randall G. Markalaştırma, Elif Özsayar (çev), İstanbul: Rota Yayın, 2005; 59.
30. Erbaş, A. Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi 2006, 52-62.
31. Uztuğ, F. Markan Kadar Konuş. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2002: 35.
32. Erbaş, A. Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi 2006; 52-62.
33. Elitok, B. Hadi Markalaşalım. İstanbul 2003: 96-97.
34. Yaraş E. Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul, 2004; 4.
35. Ayyıldız H. Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile ilgili Tutum Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma KTÜ, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme ABD. 2007: 505-527
36. İzgören AŞ. Dikkat Vücudunuz Konuşuyor, Acedemyplus Yayınevi, 8. Baskı, Ankara, 2000: 138-147.
37. Dursun T. Marka Yönetimi
<http://akademik.maltepe.edu.tr/~tolgadursun/files/Marka%20Y%C3%B6netimi-Ders1.pdf>
38. Reklam Terimleri Sözlüğü. Marka İletişimi. İstanbul: Adam Yayıncılık, 1999; 53.
39. TGSD, Markanız Kim, <http://tgsd@tgsd.org.tr>, (23 Mayıs 2007), s.4.
40. Altınışik U. Marka Değeri Yaratmada Reklâmın Rolü. Marketing Türkiye, 163, <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=163>, (23 Mayıs 2007), s.2
41. Akdeniz AA. Marka ve Marka Stratejileri, 1. Basım, Ankara, Detay, 2004; 20.
42. Odabaşı Y. Pazarlama İletişimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No:1, 1995;9.
43. Akın Ş. Marka Kimliği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 1998; 8: 236.

44. Aaker D. Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, New York, 1991.
45. Türkay D, Baykaşoğlu A. Toplam Marka Yönetimi, İstanbul, Hayat Yayıncılık, 2007.
46. Doyle P. Değer Temelli Pazarlama. Çev. Gülfidan Barış, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.
47. Emel Karayel, Halkla İlişkiler Yönünden Marka İletişimi, Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul 2002; 22.
48. Keller KL. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second Edition, Prentice Hall Press, New Jersey, 2003.
49. Taylor SA, Goodwin, S. ve Celuch, K. The Relative Importance of Brand Equity to Customer Loyalty in an Industrial Setting. J Product Brand Manag, 2004; 13: 217-227.
50. Fournier, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, Journal of Consumer Research, 1998; 24; 343-373.
51. Chen AC. Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity”, The Journal of Product and Brand Management, 2001; 10: 439-452.
52. Atılğan, E, Aksoy S, Akıncı S. Determinants of the Brand Equity. A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. Marketing Intelligence and Planning, 2005: 237-248.
53. Low G, Lamb, CW. The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. J Product Brand Manag, 2000; 9: 350-370.
54. Marka Çeşitleri, <http://www.turkticaret.net/marka/cesit/php> (23 Mayıs 2007).
55. Baybars TÖ. Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, Beta Basım/Yayın, 8. Baskı, İstanbul: 1999;139.
56. Engin Ö. Baybars TÖ. Pazarlama İlkeleri. İzmir: Cem Ofset, 1997; 324.
57. Çavuşoğlu, SB. İstanbul'daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi 2008.
58. Berkowitz EN, Kerin RA, Steven W. Hartley and William Rudelius. Marketing, Firty Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston, 1997; 290-292.
59. Bakar S. Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması, Güney Ege Kalkınma Ajansı, 2011:1-3 <http://www.geka.org.tr/yukleme/dosya/971d525dcdee184720ff60fe94c7a55d.pdf>
60. Ries AL. Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Çeviren: Atakan Özdemir, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ, 2006; 117
61. YTÜ, Kalite ve Verimlilik Kulübü www.ytukvk.org.tr/arsiv/marka_yonetimi.htm, Erişim: 11.08.2008).
62. Rothschild ML. Marketing Communications. Toronto: D.C. Heath and Company, Lexington, Massocusetts, 1987: 92.
63. Blackwell RD, Minard PW. Consumer Behavior. 6th Ed. Chicago: The Dryden Pres, 1990.
64. Türk Z. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Muğla 2004; 58
65. Uzun Y. Marka Yayıma Stratejisinde Çağrışımların Rolü. Pazarlama Dünyası. Sayı: 2004; 05

66. Koyuncu K. Marka Ve Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi 2007.
67. www.alcanmarka.com, ET. (13.01.2008).
68. O'Neill JW, Mattila AS, Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guest Satisfaction And Room Revenue. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*. 2004; 28: 156-165
69. Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilimi Dalı. Yüksek Lisans Tezi 2008.
70. Shank MD. *Sport Marketing: A Strategic Perspective*. 3rd Int. Ed. New Jersey, Prentice Hall Inc. 2005.
71. Shannon JR. *Sports Marketing: An Examination of Academic Marketing Publication*. *Journal of Services Marketing*, 1999; 13(6): 517-534.
72. Borland J, Macdonald R. Demend For Sport. *Oxford Review of Economic Policy*, 2003; 19(4): 478-502.
73. Rowley J. Brand Club Alliances: Manchester United and Britannia Building Society. *Management Research News*, 2005; 28: 55-60.
74. Milton, H. *Packaging Design*, Londra: The Design Council, 1998.
75. Trout J. *Pazarlamanın Sihirli Lambası*, Mediat Yayınları, İstanbul, 2005
76. Stone G, Joseph M, Jones M. An Exploratory Study on The Use of Sports Celebrities in Advertising: A Content Analysis. *Sport Marketing Quarterly*, 2003; 12: 94-102.
77. Balcı V. *Spor Pazarlaması*. Ankara, Bağırhan Yayinevi, 2005.
78. Mullin BJ, Hardy S, Sutton WA. *Sport Marketing*. 2nd Ed. Champaign, Human Kinetics, 2000.
79. Bush AJ, Martin CA, Bush VD. Sports Celebrity İnfluence on The Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 2004: 108-118.
80. Charbonneau J, Garland R. Celebrity or Athlete? New Zealand Advertising Practitioners' Views on Their Use as Endorsers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 200: 35-41
81. McDaniel SR. An Investigation of Match-Up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schemas. *Psychology and Marketing*, 1999; 16: 163-184
82. Stone G, Joseph M, Jones M. An Exploratory Study on The Use of Sports Celebrities in Advertising: A Content Analysis. *Sport Marketing Quarterly*, 2003; 12(2): 94-102.
83. <http://e-sertifika.anadolu.edu.tr>, (15-08-2008).
84. Karafakıoğlu, M. *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul: 2005:308
85. Baybars TÖ. *Pazarlama İlkeleri*, Cem Ofset Matbaacılık Sanayii, İzmir 1997; 185.
86. Cemalcılar, İ. *Pazarlama: Kavramlar, Kararlar*, Beta Yayınlar, 1998; 4.
87. Wilkie W, *Consumer Behavior*, New York: John Wiley and Sons, 1986; 10-20.
88. Kotler, *Marketing Management Analysis – Planning – Omplementation and Control*, Prentice Hall International Editions, 1997; 173.
89. Yavuz Odabaşı, *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, 2007; 48.

90. Karacan D. Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi SBE, 2006; 28.
91. Mucuk İ. Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olay Analizi, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1998: 152.
92. Futier M. Tüketim Psikolojisi, Çeviren: S. Gürbaşkan, İstanbul Reklâm Yayınları, İstanbul, 1974: 72.
93. Yeygel, S. Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları 1 Baskı İstanbul, 2005: 105.
94. Aytuğ S. Pazarlama Yönetimi, İzmir: İlkem Ofset, 1997: 47.
95. Tatlıdil R, Oktay M. Pazarlama Yönetimi, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir:1992: 45.
96. Elden M, Ulukök Ö, Yeygel S. Şimdi Reklâmlar, İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2005: 105.
97. James H. Myers ve William H. Reynolds. 1967. Consumer Behavior and Marketing Management, Boston: Houghton Mifflin Co. s. (248'den Nakleden) Odabaşı Y, Barış G. Tüketici Davranışı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ. 2. Baskı, 2003; 254.
98. Demir Y. Markanın Pazarlama Açısından Önemi, Tüketici Davranışları Üzerinde ki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerinde Bir Araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, SBE, Malatya 1999; 35-40.
99. Elden M, Ulukök Ö, Yeygel S. Şimdi Reklâmlar, İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2005: 105.
100. Tek ÖB. Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, Beta Basım./Yayın, 8. Baskı, İstanbul, 1999: 139.
101. Cemalçılar İ. Pazarlama, Beta Yayınları, Eskişehir, 1987: 58.
102. Türk Z. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerinde Bir Alan Araştırması, İsimli Bitmiş Yüksek Lisans Tezi, Muğla, 2004; 33.
103. Karaosmanoğlu K. Tüketici Satın alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçülmesi, Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama, Bitmiş Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995: 29.
104. Mucuk, İ. Temel Pazarlama Bilgileri. İstanbul: Türkmen Kitapevi 2002.
105. Odabaşı Y, Barış G. Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2. Baskı, İstanbul, 2003;17.
106. Cüceloğlu, Doğan. **İnsan ve Davranışı**. Remzi Kitabevi, İstanbul, 1992.
107. Yükselen C. Pazarlama İlkeler-Yönetim, Detay Kitap ve Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara, 2003; 98.
108. BrassingtonF, Pettitt S. Principles of Marketing. 3rd Ed. Harlow, Prentice Hall, 2003.
109. Solomon M, Bamossy G, Askegaard S. Consumer Behaviour A European Perspective. 2nd Ed. New Jersey, Prentice Hall Inc 2002.
110. Serarşlan M.Z. Spor Pazarlaması, Sporun Topluma Yaygınlaşmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul, 1990: 129.
111. Lancaster G, Reynolds P. Marketing. New York, Palgrave Macmillian, 2004.

112. İslamoğlu AH. Tüketici Davranışı. İstanbul, BetaBasım Yayım Dağıtım, 2003.
113. Schiffman LG, Kanuk LL. Consumer Behavior. International Ed. New Jersey, Pearson Education International, 2004.
114. Paul PJ, Olson JC. Consumer Behavior Marketing Strategy perspectives, Richard Irwin, Onc., Homewood, Illinois, 1987;412-414.
115. Elden M, Ulukök Ö, Yeygel S. Şimdi Reklâmlar, İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2005:10.
116. Oluç M. Sosyal Sınıfların Pazarlamacı Acısından Önemi, Pazarlama Dünyası, 1987; 7
117. Kotler P. Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim, Bilimsel Yayınlar Derneği, 2. Baskı, Çeviren: Erdal Yaman, İstanbul, 1975; 134.
118. Hiam A, Schewe CD. The Portable MBA in Marketing. New York, John Wiley and Sons Inc, 1992.
119. Çağlar İ, Kılıç S. Pazarlama. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2005.
120. Hawkins DI, Best RJ, Coney KA. Consumer Behavior. 4th Ed. Boston, Irwin Inc. 1989.
121. Oluç M. Satın alıcıların Davranışlarının Dinamikleri II, Pazarlama Dünyası, Temmuz/Ağustos, 1991: 5.
122. Oh J, Fiorito SS. Korean Women's Clothing Brand Loyalty. J Fashion Mark Manag 2002; 6(3): 206-222.
123. Ak T. Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri Üzerine Yazılmış Yüksek Lisans Tezi 2009; 137.
124. Argan M, Katırcı H. Spor Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ. 1. Baskı, Ankara, 2002; 228.
125. Ergün, M. "Spor Yaralanmalarının Önlenmesi", 2006, (Erişim: 10/04/2007), http://izmirbasketbol.com/saglik_kosesi_detay.php?id=5.
126. Pringle, Hamish ve GORDON, William. Marka Kültürü, (Çev.) Neşe Olcaytu, Scala Yayıncılık, İstanbul 2001.
127. Vazquez R, Del Rio, AB, Iglesias, V. Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a MeasurementInstrument", Journal of Marketing Management, 18(1/2), 2002; 27-48.
128. Marka genişleme stratejileri 2011, s.1
129. Tozoğlu, E. "Türkiye' deki ve Amerika' daki Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması ve Karşılaştırılması" adlı Doktora Tezi Çalışması. 2010.

7. EKLER

Ek 1: Anket Formu

Fırat Havzasında Bulunan Bazı Üniversitelerde Öğrenim Görmekte Olan Öğrencilerin Spor Marka Ürünlerinin Tercihlerinin Belirlenmesi

Bu çalışmanın amacı; Fırat Havzasında (Fırat, İnönü, Tunceli, Bingöl) bulunan bazı üniversitelerdeki öğrencilerin kullandıkları spor marka ürünleri tercihlerinin belirlenmesidir. Araştırmadaki sorular bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır. Soruları dikkatlice okuyarak işaretleyiniz. Şimdiden katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim. (Bilgiler bu çalışmanın dışında başka bir amaçla kullanılmayacaktır)

Yüksek Lisans Öğrencisi

Galip YAVUZ

Fırat Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu

Elazığ/TÜRKİYE

1. Yaşınız?

2. Cinsiyetiniz?

Bayan Erkek

3. Üniversite?

4. Aylık Geliriniz? (kişisel geliriniz)

5. Kendinizi hangi sosyal sınıfta düşünüyorsunuz?

Alt sınıf Orta alt sınıf Orta sınıf Orta üst sınıf 1st sınıf

6. Haftada kaç gün spor yapıyorsunuz?

7. Hangi amaçla spor yapıyorsunuz?

Para kazanmak Sağlık Müsabık Sosyal Aktivite

8. Spor ürünlerinde *MARKA* sizin için önemli midir?

Evet Hayır Bazen

(BU SORUYA HAYIR CEVABI VERENLER İÇİN ANKET BİTMİŞTİR. DİĞER SORULARI CEVAPLAMAYINIZ)

9. Spor ürünlerinde markalı ürünleri ne zaman kullanırsınız?

Spor yaparken Günlük yaşamda Her durumda da

10. Kullandığınız spor markaları hakkında bilgi sahibi misiniz?

Evet Hayır

11. Spor ürünlerinde kaç çeşit markalı ürün kullanırsınız?

12. Spor ürünlerinde markalı ürünlerin taklitlerini kullanır mısınız?

Evet Hayır Bazen

13. Kullandığınız markayı başkalarına tavsiye eder misiniz?

Evet Hayır

14. Markalı ürün alırken fiyat sizin için önemli midir?

Evet Hayır

Aşağıdaki tabloda kullandığınız ürünlerde hangi markayı neden tercih ettiğinizi “Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum”, ”Kararsızım”, “Katılmıyorum”, “Kesinlikle Katılmıyorum” ibarelerinden birini seçerek altındaki kutucuğa “X,√ ...” gibi simgeler kullanarak işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
15.Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim.					
16.Statü göstergesi olduğu için tercih ederim.					
17.Kendimi iyi hissetmemi sağladığı için tercih ederim.					
18.Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim.					
19.Görselliğe değer verdiğim için tercih ederim.					
20.Bana güven verdikler için tercih ederim.					
21.Kalite garantisi sunduğu için tercih ederim.					
22.Dayamlıklı olduğu için tercih ederim.					
23.Emniyetli olduğu için tercih ederim.					
24.Sağlığa önem verdikleri için tercih ederim.					
25.Daha kullanışlı olduğu için tercih ederim.					
26.Daha tasarımı olduğu için tercih ederim.					
27.İmajımı temsil ettiği için tercih ederim.					
28.Her zaman Moda (güncel) olduğu için tercih ederim.					
29.Satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih ederim.					
30.Her yaş grubuna hitap ettiği için tercih ederim.					
31.Ekonomik riski azalttığı için tercih ederim.					
32.Kullanım özelliklerini açıkladığı için tercih ederim.					
33.Benim için Referans olduğu için tercih ederim.					
34.Alanında en iyisi (lider) olduğu için tercih ederim.					
35.Alışkanlıktan dolayı tercih ederim.					
36.Performansımı artırdığına inandığım (Fiziksel) için tercih ederim.					
37.Fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim.					

Ek 2. ANKET SONUÇ VERİLERİ

ANOVA

Yaş	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
madde15	4,555	2	2,277	1,341	, 262
madde16	92,989	2	46,495	24,299	, 000
madde17	37,153	2	18,577	10,695	, 000
madde18	30,946	2	15,473	7,389	, 001
madde19	6,964	2	3,482	1,995	, 136
madde20	14,607	2	7,303	4,229	, 015
madde21	19,404	2	9,702	9,226	, 000
madde22	6,018	2	3,009	3,186	, 041
madde23	19,600	2	9,800	8,109	, 000
madde24	8,357	2	4,179	3,389	, 034
madde25	6,975	2	3,487	3,760	, 023
madde26	1,497	2	, 748	, 636	, 530
madde27	13,721	2	6,860	4,004	, 018
madde28	8,777	2	4,388	2,306	, 100
madde29	14,858	2	7,429	4,778	, 008
madde30	24,871	2	12,435	8,096	, 000
madde31	44,853	2	22,426	14,016	, 000
madde32	10,988	2	5,494	3,564	, 028
madde33	, 623	2	, 311	, 193	, 824
madde34	5,040	2	2,520	1,718	, 180
madde35	21,498	2	10,749	5,959	, 003
madde36	17,098	2	8,549	5,182	, 006
madde37	13,408	2	6,704	4,465	, 012

Gelir Düzeyi		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
madde15	0-100	860	2,3186	1,32703	,04525
	101-300	854	2,2260	1,31337	,04494
	301-500	998	2,2004	1,25165	,03962
	500 ve üstü	397	2,4836	1,33631	,06707
	Toplam	3109	2,2763	1,30335	,02338
madde16	0-100	860	3,0430	1,34476	,04586
	101-300	854	3,0468	1,43810	,04921
	301-500	998	3,0120	1,36287	,04314
	500 ve üstü	397	3,2191	1,46847	,07370
	Toplam	3109	3,0566	1,39359	,02499
madde17	0-100	860	2,3721	1,30769	,04459
	101-300	854	2,4848	1,31690	,04506
	301-500	998	2,2816	1,30959	,04145
	500 ve üstü	397	2,3728	1,38063	,06929
	Toplam	3109	2,3741	1,32202	,02371
madde18	0-100	860	3,4337	1,38309	,04716
	101-300	854	3,4906	1,45565	,04981
	301-500	998	3,4369	1,50610	,04767
	500 ve üstü	397	3,5466	1,43758	,07215
	Toplam	3109	3,4648	1,45009	,02601
madde19	0-100	860	2,4802	1,32701	,04525
	101-300	854	2,5574	1,34046	,04587
	301-500	998	2,3016	1,25656	,03978
	500 ve üstü	397	2,5139	1,39730	,07013
	Toplam	3109	2,4484	1,32141	,02370
madde20	0-100	860	2,2907	1,24960	,04261
	101-300	854	2,5222	1,40635	,04812
	301-500	998	2,3176	1,27954	,04050
	500 ve üstü	397	2,2191	1,31227	,06586
	Toplam	3109	2,3538	1,31554	,02359
madde21	0-100	860	1,7651	1,01820	,03472
	101-300	854	1,8548	1,17715	,04028
	301-500	998	1,7184	,97506	,03086
	500 ve üstü	397	1,5365	,77316	,03880
	Toplam	3109	1,7456	1,02820	,01844
madde22	0-100	860	1,6419	,91914	,03134
	101-300	854	1,7799	1,16545	,03988
	301-500	998	1,6232	,89372	,02829
	500 ve üstü	397	1,6222	,78709	,03950
	Toplam	3109	1,6713	,97260	,01744
madde23	0-100	860	1,9384	1,12426	,03834
	101-300	854	1,9368	1,21469	,04157
	301-500	998	1,8136	1,01114	,03201
	500 ve üstü	397	1,9572	1,00286	,05033
	Toplam	3109	1,9003	1,10181	,01976
madde24	0-100	860	1,8965	1,06909	,03646
	101-300	854	1,9145	1,14421	,03915
	301-500	998	1,8848	1,10336	,03493

	500 ve üstü	397	2,0202	1,14574	,05750
	Toplam	3109	1,9135	1,11121	,01993
madde25	0-100	860	1,6988	,90465	,03085
	101-300	854	1,7588	1,07857	,03691
	301-500	998	1,7134	,93845	,02971
	500 ve üstü	397	1,6448	,88609	,04447
	Toplam	3109	1,7131	,96397	,01729
madde26	0-100	860	1,9767	1,07438	,03664
	101-300	854	2,0152	1,15341	,03947
	301-500	998	1,8858	1,06977	,03386
	500 ve üstü	397	1,7531	,96375	,04837
	Toplam	3109	1,9296	1,08482	,01946
madde27	0-100	860	2,6058	1,37725	,04696
	101-300	854	2,6171	1,29558	,04433
	301-500	998	2,4429	1,26533	,04005
	500 ve üstü	397	2,4559	1,28755	,06462
	Toplam	3109	2,5375	1,31015	,02350
madde28	0-100	860	2,9849	1,39215	,04747
	101-300	854	2,9520	1,35193	,04626
	301-500	998	2,7144	1,35467	,04288
	500 ve üstü	397	2,5819	1,41652	,07109
	Toplam	3109	2,8376	1,38001	,02475
madde29	0-100	860	2,3186	1,26229	,04304
	101-300	854	2,2728	1,26242	,04320
	301-500	998	2,2244	1,21744	,03854
	500 ve üstü	397	2,1839	1,26289	,06338
	Toplam	3109	2,2586	1,24843	,02239
madde30	0-100	860	2,3047	1,23218	,04202
	101-300	854	2,3934	1,26352	,04324
	301-500	998	2,4780	1,20473	,03813
	500 ve üstü	397	2,3249	1,29790	,06514
	Toplam	3109	2,3873	1,24219	,02228
madde31	0-100	860	2,5802	1,27457	,04346
	101-300	854	2,7670	1,27958	,04379
	301-500	998	2,7265	1,23811	,03919
	500 ve üstü	397	2,5919	1,30451	,06547
	Toplam	3109	2,6800	1,27021	,02278
madde32	0-100	860	2,4616	1,24699	,04252
	101-300	854	2,5550	1,23305	,04219
	301-500	998	2,5090	1,22635	,03882
	500 ve üstü	397	2,4358	1,29257	,06487
	Toplam	3109	2,4992	1,24264	,02229
madde33	0-100	860	2,8279	1,31195	,04474
	101-300	854	2,8056	1,23249	,04217
	301-500	998	2,6413	1,25071	,03959
	500 ve üstü	397	2,7305	1,27739	,06411
	Toplam	3109	2,7494	1,26834	,02275
madde34	0-100	860	2,2663	1,23587	,04214
	101-300	854	2,2471	1,19831	,04101
	301-500	998	2,2475	1,20592	,03817
	500 ve üstü	397	2,2594	1,20424	,06044
	Toplam	3109	2,2541	1,21144	,02173

madde35	0-100	860	2,6733	1,31844	,04496
	101-300	854	2,9040	1,40010	,04791
	301-500	998	2,7305	1,29209	,04090
	500 ve üstü	397	2,6977	1,39237	,06988
	Toplam	3109	2,7581	1,34520	,02413
madde36	0-100	860	2,4558	1,22893	,04191
	101-300	854	2,5562	1,30954	,04481
	301-500	998	2,5942	1,27181	,04026
	500 ve üstü	397	2,7254	1,37352	,06893
	Toplam	3109	2,5622	1,28615	,02307
madde37	0-100	860	4,0512	1,22153	,04165
	101-300	854	4,1393	1,21558	,04160
	301-500	998	3,9459	1,19640	,03787
	500 ve üstü	397	4,0050	1,32000	,06625
	Toplam	3109	4,0357	1,22672	,02200

GELİR	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
madde15	26,514	3	8,838	5,224	,001
madde16	12,712	3	4,237	2,184	,088
madde17	19,011	3	6,337	3,635	,012
madde18	4,835	3	1,612	,766	,513
madde19	34,221	3	11,407	6,568	,000
madde20	36,160	3	12,053	7,005	,000
madde21	28,602	3	9,534	9,089	,000
madde22	14,073	3	4,691	4,978	,002
madde23	11,164	3	3,721	3,071	,027
madde24	5,589	3	1,863	1,509	,210
madde25	3,807	3	1,269	1,366	,251
madde26	22,450	3	7,483	6,392	,000
madde27	21,000	3	7,000	4,090	,007
madde28	70,935	3	23,645	12,554	,000
madde29	6,650	3	2,217	1,423	,234
madde30	15,653	3	5,218	3,389	,017
madde31	20,253	3	6,751	4,197	,006
madde32	5,570	3	1,857	1,203	,307
madde33	19,808	3	6,603	4,117	,006
madde34	,225	3	,075	,051	,985
madde35	26,574	3	8,858	4,914	,002
madde36	21,364	3	7,121	4,319	,005
madde37	17,802	3	5,934	3,955	,008

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons LSD

	(I) Aylık Gelir	(J) Aylık Gelir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
madde15	0-100	101-300	,09261	,06284	,141
		301-500	,11820	,06052	,051
		500 ve üstü	-,16502*	,07892	,037
	101-300	0-100	-,09261	,06284	,141
		301-500	,02559	,06063	,673
		500 ve üstü	-,25763*	,07901	,001
	301-500	0-100	-,11820	,06052	,051
		101-300	-,02559	,06063	,673
		500 ve üstü	-,28323*	,07718	,000
	500 ve üstü	0-100	,16502*	,07892	,037
		101-300	,25763*	,07901	,001
		301-500	,28323*	,07718	,000
madde16	0-100	101-300	-,00382	,06728	,955
		301-500	,03100	,06480	,632
		500 ve üstü	-,17612*	,08451	,037
	101-300	0-100	,00382	,06728	,955
		301-500	,03481	,06493	,592
		500 ve üstü	-,17231*	,08460	,042
	301-500	0-100	-,03100	,06480	,632
		101-300	-,03481	,06493	,592
		500 ve üstü	-,20712*	,08264	,012
	500 ve üstü	0-100	,17612*	,08451	,037
		101-300	,17231*	,08460	,042
		301-500	,20712*	,08264	,012
madde17	0-100	101-300	-,11268	,06378	,077
		301-500	,09053	,06143	,141
		500 ve üstü	-,00070	,08011	,993
	101-300	0-100	,11268	,06378	,077
		301-500	,20321*	,06155	,001
		500 ve üstü	,11198	,08020	,163
	301-500	0-100	-,09053	,06143	,141
		101-300	-,20321*	,06155	,001
		500 ve üstü	-,09123	,07835	,244
	500 ve üstü	0-100	,00070	,08011	,993
		101-300	-,11198	,08020	,163
		301-500	,09123	,07835	,244
madde18	0-100	101-300	-,05691	,07006	,417
		301-500	-,00315	,06748	,963

		500 ve üstü	-, 11288	, 08800	, 200
101-300	0-100		, 05691	, 07006	, 417
	301-500		, 05376	, 06760	, 427
	500 ve üstü		-, 05597	, 08809	, 525
301-500	0-100		, 00315	, 06748	, 963
	101-300		-, 05376	, 06760	, 427
	500 ve üstü		-, 10973	, 08605	, 202
500 ve üstü	0-100		, 11288	, 08800	, 200
	101-300		, 05597	, 08809	, 525
	301-500		, 10973	, 08605	, 202
madde19	0-100	101-300	-, 07714	, 06367	, 226
		301-500	, 17863*	, 06132	, 004
		500 ve üstü	-, 03362	, 07996	, 674
	101-300	0-100	, 07714	, 06367	, 226
		301-500	, 25577*	, 06143	, 000
		500 ve üstü	, 04352	, 08005	, 587
	301-500	0-100	-, 17863*	, 06132	, 004
		101-300	-, 25577*	, 06143	, 000
		500 ve üstü	-, 21225*	, 07820	, 007
	500 ve üstü	0-100	, 03362	, 07996	, 674
		101-300	-, 04352	, 08005	, 587
		301-500	, 21225*	, 07820	, 007
madde20	0-100	101-300	-, 23155*	, 06337	, 000
		301-500	-, 02694	, 06103	, 659
		500 ve üstü	, 07155	, 07959	, 369
	101-300	0-100	, 23155*	, 06337	, 000
		301-500	, 20461*	, 06115	, 001
		500 ve üstü	, 30310*	, 07968	, 000
	301-500	0-100	, 02694	, 06103	, 659
		101-300	-, 20461*	, 06115	, 001
		500 ve üstü	, 09849	, 07783	, 206
	500 ve üstü	0-100	-, 07155	, 07959	, 369
		101-300	-, 30310*	, 07968	, 000
		301-500	-, 09849	, 07783	, 206
madde21	0-100	101-300	-, 08968	, 04948	, 070
		301-500	, 04668	, 04765	, 327
		500 ve üstü	, 22859*	, 06215	, 000
	101-300	0-100	, 08968	, 04948	, 070
		301-500	, 13636*	, 04774	, 004
		500 ve üstü	, 31828*	, 06221	, 000
	301-500	0-100	-, 04668	, 04765	, 327
		101-300	-, 13636*	, 04774	, 004

		500 ve üstü	, 18191*	, 06077	, 003
	500 ve üstü	0-100	-, 22859*	, 06215	, 000
		101-300	-, 31828*	, 06221	, 000
		301-500	-, 18191*	, 06077	, 003
madde22	0-100	101-300	-, 13800*	, 04690	, 003
		301-500	, 01861	, 04517	, 680
		500 ve üstü	, 01969	, 05890	, 738
	101-300	0-100	, 13800*	, 04690	, 003
		301-500	, 15661*	, 04525	, 001
		500 ve üstü	, 15769*	, 05897	, 008
	301-500	0-100	-, 01861	, 04517	, 680
		101-300	-, 15661*	, 04525	, 001
		500 ve üstü	, 00108	, 05760	, 985
	500 ve üstü	0-100	-, 01969	, 05890	, 738
		101-300	-, 15769*	, 05897	, 008
		301-500	-, 00108	, 05760	, 985
madde23	0-100	101-300	, 00160	, 05317	, 976
		301-500	, 12474*	, 05121	, 015
		500 ve üstü	-, 01881	, 06679	, 778
	101-300	0-100	-, 00160	, 05317	, 976
		301-500	, 12314*	, 05131	, 016
		500 ve üstü	-, 02041	, 06686	, 760
	301-500	0-100	-, 12474*	, 05121	, 015
		101-300	-, 12314*	, 05131	, 016
		500 ve üstü	-, 14355*	, 06531	, 028
	500 ve üstü	0-100	, 01881	, 06679	, 778
		101-300	, 02041	, 06686	, 760
		301-500	, 14355*	, 06531	, 028
madde24	0-100	101-300	-, 01801	, 05367	, 737
		301-500	, 01174	, 05169	, 820
		500 ve üstü	-, 12364	, 06741	, 067
	101-300	0-100	, 01801	, 05367	, 737
		301-500	, 02975	, 05179	, 566
		500 ve üstü	-, 10563	, 06748	, 118
	301-500	0-100	-, 01174	, 05169	, 820
		101-300	-, 02975	, 05179	, 566
		500 ve üstü	-, 13538*	, 06592	, 040
	500 ve üstü	0-100	, 12364	, 06741	, 067
		101-300	, 10563	, 06748	, 118
		301-500	, 13538*	, 06592	, 040
madde25	0-100	101-300	-, 05994	, 04656	, 198
		301-500	-, 01459	, 04484	, 745

		500 ve üstü	, 05400	, 05848	, 356	
101-300	0-100		, 05994	, 04656	, 198	
	301-500		, 04536	, 04493	, 313	
	500 ve üstü		, 11395	, 05855	, 052	
301-500	0-100		, 01459	, 04484	, 745	
	101-300		-, 04536	, 04493	, 313	
	500 ve üstü		, 06859	, 05719	, 230	
500 ve üstü	0-100		-, 05400	, 05848	, 356	
	101-300		-, 11395	, 05855	, 052	
	301-500		-, 06859	, 05719	, 230	
madde26	0-100	101-300	-, 03848	, 05227	, 462	
		301-500	, 09097	, 05034	, 071	
		500 ve üstü	, 22360*	, 06565	, 001	
	101-300	0-100		, 03848	, 05227	, 462
		301-500		, 12945*	, 05044	, 010
		500 ve üstü		, 26207*	, 06573	, 000
	301-500	0-100		-, 09097	, 05034	, 071
		101-300		-, 12945*	, 05044	, 010
		500 ve üstü		, 13262*	, 06420	, 039
	500 ve üstü	0-100		-, 22360*	, 06565	, 001
		101-300		-, 26207*	, 06573	, 000
		301-500		-, 13262*	, 06420	, 039
madde27	0-100	101-300	-, 01128	, 06320	, 858	
		301-500	, 16293*	, 06087	, 007	
		500 ve üstü	, 14989	, 07938	, 059	
	101-300	0-100		, 01128	, 06320	, 858
		301-500		, 17421*	, 06098	, 004
		500 ve üstü		, 16118*	, 07947	, 043
	301-500	0-100		-, 16293*	, 06087	, 007
		101-300		-, 17421*	, 06098	, 004
		500 ve üstü		-, 01303	, 07763	, 867
	500 ve üstü	0-100		-, 14989	, 07938	, 059
		101-300		-, 16118*	, 07947	, 043
		301-500		, 01303	, 07763	, 867
madde28	0-100	101-300	, 03289	, 06630	, 620	
		301-500	, 27045*	, 06385	, 000	
		500 ve üstü	, 40302*	, 08327	, 000	
	101-300	0-100		-, 03289	, 06630	, 620
		301-500		, 23756*	, 06397	, 000
		500 ve üstü		, 37013*	, 08336	, 000
	301-500	0-100		-, 27045*	, 06385	, 000
		101-300		-, 23756*	, 06397	, 000

		500 ve üstü	, 13256	, 08143	, 104
	500 ve üstü	0-100	-, 40302*	, 08327	, 000
		101-300	-, 37013*	, 08336	, 000
		301-500	-, 13256	, 08143	, 104
madde29	0-100	101-300	, 04577	, 06030	, 448
		301-500	, 09416	, 05807	, 105
		500 ve üstü	, 13473	, 07574	, 075
	101-300	0-100	-, 04577	, 06030	, 448
		301-500	, 04838	, 05818	, 406
		500 ve üstü	, 08895	, 07582	, 241
	301-500	0-100	-, 09416	, 05807	, 105
		101-300	-, 04838	, 05818	, 406
		500 ve üstü	, 04057	, 07406	, 584
	500 ve üstü	0-100	-, 13473	, 07574	, 075
		101-300	-, 08895	, 07582	, 241
		301-500	-, 04057	, 07406	, 584
madde30	0-100	101-300	-, 08879	, 05994	, 139
		301-500	-, 17330*	, 05773	, 003
		500 ve üstü	-, 02029	, 07529	, 788
	101-300	0-100	, 08879	, 05994	, 139
		301-500	-, 08451	, 05784	, 144
		500 ve üstü	, 06851	, 07537	, 363
	301-500	0-100	, 17330*	, 05773	, 003
		101-300	, 08451	, 05784	, 144
		500 ve üstü	, 15302*	, 07362	, 038
	500 ve üstü	0-100	, 02029	, 07529	, 788
		101-300	-, 06851	, 07537	, 363
		301-500	-, 15302*	, 07362	, 038
madde31	0-100	101-300	-, 18675*	, 06127	, 002
		301-500	-, 14622*	, 05901	, 013
		500 ve üstü	-, 01171	, 07695	, 879
	101-300	0-100	, 18675*	, 06127	, 002
		301-500	, 04053	, 05912	, 493
		500 ve üstü	, 17504*	, 07704	, 023
	301-500	0-100	, 14622*	, 05901	, 013
		101-300	-, 04053	, 05912	, 493
		500 ve üstü	, 13451	, 07525	, 074
	500 ve üstü	0-100	, 01171	, 07695	, 879
		101-300	-, 17504*	, 07704	, 023
		301-500	-, 13451	, 07525	, 074
madde32	0-100	101-300	-, 09341	, 06002	, 120
		301-500	-, 04739	, 05781	, 412

		500 ve üstü	, 02586	, 07539	, 732
101-300	0-100		, 09341	, 06002	, 120
	301-500		, 04602	, 05792	, 427
	500 ve üstü		, 11927	, 07548	, 114
301-500	0-100		, 04739	, 05781	, 412
	101-300		-, 04602	, 05792	, 427
	500 ve üstü		, 07325	, 07373	, 321
500 ve üstü	0-100		-, 02586	, 07539	, 732
	101-300		-, 11927	, 07548	, 114
	301-500		-, 07325	, 07373	, 321
madde33	0-100	101-300	, 02229	, 06118	, 716
		301-500	, 18662*	, 05892	, 002
		500 ve üstü	, 09743	, 07684	, 205
	101-300	0-100	-, 02229	, 06118	, 716
		301-500	, 16434*	, 05904	, 005
		500 ve üstü	, 07514	, 07693	, 329
	301-500	0-100	-, 18662*	, 05892	, 002
		101-300	-, 16434*	, 05904	, 005
		500 ve üstü	-, 08920	, 07515	, 235
	500 ve üstü	0-100	-, 09743	, 07684	, 205
		101-300	-, 07514	, 07693	, 329
		301-500	, 08920	, 07515	, 235
madde34	0-100	101-300	, 01921	, 05855	, 743
		301-500	, 01878	, 05639	, 739
		500 ve üstü	, 00683	, 07354	, 926
	101-300	0-100	-, 01921	, 05855	, 743
		301-500	-, 00042	, 05650	, 994
		500 ve üstü	-, 01237	, 07362	, 867
	301-500	0-100	-, 01878	, 05639	, 739
		101-300	, 00042	, 05650	, 994
		500 ve üstü	-, 01195	, 07192	, 868
	500 ve üstü	0-100	-, 00683	, 07354	, 926
		101-300	, 01237	, 07362	, 867
		301-500	, 01195	, 07192	, 868
madde35	0-100	101-300	-, 23073*	, 06486	, 000
		301-500	-, 05721	, 06247	, 360
		500 ve üstü	-, 02448	, 08147	, 764
	101-300	0-100	, 23073*	, 06486	, 000
		301-500	, 17352*	, 06259	, 006
		500 ve üstü	, 20625*	, 08156	, 011
	301-500	0-100	, 05721	, 06247	, 360
		101-300	-, 17352*	, 06259	, 006

		500 ve üstü	, 03273	, 07967	, 681
	500 ve üstü	0-100	, 02448	, 08147	, 764
		101-300	-, 20625*	, 08156	, 011
		301-500	-, 03273	, 07967	, 681
madde36	0-100	101-300	-, 10039	, 06203	, 106
		301-500	-, 13837*	, 05975	, 021
		500 ve üstü	-, 26963*	, 07791	, 001
	101-300	0-100	, 10039	, 06203	, 106
		301-500	-, 03798	, 05986	, 526
		500 ve üstü	-, 16923*	, 07800	, 030
	301-500	0-100	, 13837*	, 05975	, 021
		101-300	, 03798	, 05986	, 526
		500 ve üstü	-, 13125	, 07619	, 085
	500 ve üstü	0-100	, 26963*	, 07791	, 001
		101-300	, 16923*	, 07800	, 030
		301-500	, 13125	, 07619	, 085
madde37	0-100	101-300	-, 08818	, 05918	, 136
		301-500	, 10527	, 05699	, 065
		500 ve üstü	, 04613	, 07433	, 535
	101-300	0-100	, 08818	, 05918	, 136
		301-500	, 19345*	, 05710	, 001
		500 ve üstü	, 13431	, 07441	, 071
	301-500	0-100	-, 10527	, 05699	, 065
		101-300	-, 19345*	, 05710	, 001
		500 ve üstü	-, 05915	, 07269	, 416
	500 ve üstü	0-100	-, 04613	, 07433	, 535
		101-300	-, 13431	, 07441	, 071
		301-500	, 05915	, 07269	, 416

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

8.ÖZGEÇMİŞ

02.08.1981 yılında Elazığ'ın Maden ilçesinde doğdum. İlk Okulu Çitli Köyü İlk Öğretim Okulundan mezun oldum. Orta Okulu Elazığ Atatürk Orta Okulundan mezun oldum. Lise öğrenimimi Elazığ Korgeneral Hulusi Sayın Lisesi'nden mezun oldum. 2003- 2007 yılları arasında Fırat Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulunda Lisans öğrenimimi tamamladıktan sonra 2009 yılında aynı üniversitede Yüksek Lisansa başladım. 2011 yılından itibaren Milli Eğitim bünyesinde Beden Eğitimi Öğretmeni olarak çalışmaktayım.