

**T.C.  
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**GLOBAL SPOR GİYİM MARKASI TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA  
TARZLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ZEYNEP PALA  
1741016010**

**DANIŞMAN  
DOÇ. DR. HAKAN ÜNAL**

**ŞUBAT, 2021  
MUĞLA**

## YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Global Spor Giyim Markası Tüketicilerinin Satın Alma Tarzları Üzerine Bir Araştırma**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ**  
**TEZ VERİ GİRİŞ FORMU**

**YAZARIN**

Soyadı : PALA

Adı : Zeynep

Referans No: 10376662

**TEZİN ADI**

Türkçe : Global Spor Giyim Markası Tüketicilerinin Satın Alma Tarzları Üzerine Bir Araştırma

Y. Dil : A Research On The Buying Styles Of Global Sports Clothing Brand Consumers

**TEZİN TÜRÜ:** Yüksek Lisans

**Doktora**

**Sanatta Yeterlilik**



**TEZİN KABUL EDİLDİĞİ**

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte :

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

**TEZ YAYINLANMIŞSA**

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

**TEZ YÖNETİCİSİNİN**

Soyadı, Adı: ÜNAL, Hakan

Unvanı: Doç. Dr.

**TEZİN YAZILDIĞI DİL: Türkçe**

**TEZİN SAYFA SAYISI: 91**

**TEZİN KONUSU (KONULARI):** Spor Giyim Markası, Tüketici Satın Alma Tarzları, Global Giyim Markası

**TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELEER:**

1. Spor
2. Spor Giyim Markası
3. Tüketici Davranışı
4. Tüketici Satın Alma Tarzı
5. Global Spor Giyim Markası

**İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELEER:**

01. Sport
2. Sportswear Brand
3. Consumer Behaviour
4. Consumer Purchasing Style
5. Global Sportswear Brand

- |                                                                             |          |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum                            | <b>O</b> |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | <b>O</b> |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir      | <b>O</b> |

**Tarih: 16/02/2021**

# GLOBAL SPOR GİYİM MARKASI TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA TARZLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

## ÖZET

Günümüzde tüketiciler, satın almak istedikleri ürünlere dair çok sayıda alternatifte sahiptir. Markalar, tüketicilerin satın alma tercihinde belirleyici unsurlar arasındadır. Bu araştırma, global spor giyim markası tüketicilerinin satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin incelenmesi amacıyla planlanmış kesitsel bir araştırmadır. Çalışma grubunu, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spor Yöneticiliği, Antrenörlük Eğitimi, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği ve Rekreasyon bölümleri öğrencilerinden toplam 550 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmacı tarafından çalışma grubuna Sosyo-Demografik Özellikler Formu ve Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen, Bikari (2013) tarafından Türkçeye uyarlanan 7 alt boyuttan oluşan 5'li likert tipi Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği uygulanmıştır.

Örneklem grubumuzdaki spor tüketicilerinin bilindik ve pazarda en büyük paya sahip olan küresel markaları öncelikli olarak tercih ettikleri, satın alma tarzlarının tercih edilen spor giyim markasına, yaş, okunan bölüm ve gelir düzeyine göre değişiklik göstermediği, marka bağlılığı, satın alma tercihleri, mükemmeliyetçilik, moda odaklılık, alışveriş yapmaya yönelik tutum, marka bilinci ve kalite odaklılık ile satın alma tarzları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Cinsiyet değişkenine göre, satın alma tercihleri, moda odaklılık ve marka bilinci boyutları için farklılık görülürken, marka bağlılığı, mükemmeliyetçilik, alışveriş yapmaya yönelik tutum ve kalite odaklılık boyutları için farklılık ortaya çıkmamıştır.

Sonuç olarak, satın alma tarzlarının spor markası tercihinine göre farklılık göstermediği, marka bağlılığı, satın alma tercihleri, mükemmeliyetçilik, moda odaklılık, alışveriş yapmaya yönelik tutum, marka bilinci ve kalite odaklılık ile satın alma tarzları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Spor, Spor Giyim Markası, Tüketici Davranışı, Tüketici Satın Alma Tarzı, Global Spor Giyim Markası

# **A RESEARCH ON THE BUYING STYLES OF GLOBAL SPORTS CLOTHING BRAND CONSUMERS**

## **ABSTRACT**

Today, the consumers have many alternatives about the products they think to purchase. Brands are one of the important elements which effect on the consumers' preferences. This research is a cross sectional study which is designed to examine the factors that effect on the consumers' purchasing behaviors of global sportswear brands. The study group of this research consists 500 students who are from Muğla Sıtkı Koçman University. The students were from Sports Sciences Faculty and they were from Sports Management, Coaching Education, Physical Education and Sports Teaching and Recreation departments. Socio-Demographic Characteristics Form and a 5-point Likert-type Consumer Buying Behavior Scale consisting of 7 sub-dimensions developed by Sproles and Kendall (1986) and adapted to Turkey by Bikari (2013) were applied to the study group by the researcher.

The students prefer the most popular global brands which have the largest share in the market. The results also showed that the age, class and income do not affect the preferences. It has been found that there is a positive relationship between brand loyalty, purchasing preferences, perfectionism, fashion orientation, shopping attitude, brand awareness and quality orientation and purchasing styles. It has also found that according to the gender variable there is meaningful difference about the purchasing preferences, fashion orientation and brand awareness dimensions but there is not a meaningful difference for brand loyalty, perfectionism, attitude towards shopping and quality orientation.

According to the results, It has been determined that purchasing styles do not differ according to sports brand preferences, there is a positive relationship between brand loyalty, purchasing preferences, perfectionism, fashion oriented, shopping attitude, brand awareness and quality orientation and purchasing styles.

**Keywords:** Sport, Sportswear Brand, Consumer Behavior, Consumer Purchasing Style, Global Sportswear Brand

## ÖNSÖZ

Bu çalışmamda global spor giyim markası tüketicilerinin satın alma tarzları üzerine bir araştırma yapılmıştır.

Tez çalışmamın her aşamasında hep yanımda hissettiğim, en zorlandığım anlarda en büyük yardımcım olan ve çok değerli bilgi ve tecrübelerinin ışığında bana yol gösteren, aynı konuya farklı pencerelerden bakmamı sağlayan saygıdeğer danışmanım Doç. Dr. Hakan ÜNAL' a, lisans ve yüksek lisans eğitim hayatım boyunca kıymetli bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, desteğini hiçbir zaman benden esirgemeyen Spor Yöneticiliği Bölümü ve tüm Spor Bilimleri Fakültesi hocalarıma yürekten teşekkür ederim.

Son olarak Yüksek Lisans programına başlamam için beni yüreklendiren, maddi ve manevi desteklerini bütün ömrüm boyunca hep arkamda hissettiğim en değerli varlığım olan ailem, sevgili babam Reşat ATLI, canım annem Fatma ATLI, biricik kardeşim Hasan ATLI ve hayattaki en büyük şansım olduğuna inandığım, bu yolda yürümemde en önemli destekçilerimden biri olan hayat arkadaşım Durmuş PALA' ya teşekkür ederim.

**Zeynep PALA**

Muğla, Şubat 2021

## İÇİNDEKİLER DİZİNİ

### Sayfa

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| ÖNSÖZ.....                                                     | I  |
| İÇİNDEKİLER DİZİNİ .....                                       | II |
| TABLolar DİZİNİ .....                                          | IV |
| ŞEKİLLER DİZİNİ .....                                          | V  |
| GİRİŞ .....                                                    | 1  |
| BİRİNCİ BÖLÜM.....                                             | 4  |
| TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI HAKKINDA TEMEL BİLGİLER....      | 4  |
| 1.1. Tüketici Satın Alma Davranışının Tanımı .....             | 4  |
| 1.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ..... | 6  |
| 1.2.1. Kişisel Faktörler.....                                  | 8  |
| 1.2.2. Sosyal Faktörler .....                                  | 8  |
| 1.2.3. Psikolojik Faktörler.....                               | 9  |
| 1.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Sürecinin Aşamaları ..... | 10 |
| 1.4. Tüketici Satın Alma Davranışının Özellikleri .....        | 12 |
| 1.5. Tüketici Satın Alma Davranışı Modelleri .....             | 13 |
| 1.5.1. Tanımlayıcı Modeller.....                               | 13 |
| 1.5.1.1. Nicoisa Modeli .....                                  | 14 |
| 1.5.1.2. Howard ve Sheth Modeli.....                           | 14 |
| 1.5.1.3. Engel-Kollat-Blackwell Modeli .....                   | 15 |
| 1.5.2. Açıklayıcı Modeller .....                               | 17 |
| 1.5.2.1. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....                   | 17 |
| 1.5.2.2. Veblen Modeli.....                                    | 18 |
| 1.5.2.3. Freud Psikanalitik Model .....                        | 18 |

|                                                                                 |           |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.5.2.4. Pavlov Öğrenme Modeli .....                                            | 19        |
| 1.6. Tüketici Satın Alma Tarzları .....                                         | 19        |
| <b>İKİNCİ BÖLÜM .....</b>                                                       | <b>26</b> |
| <b>MARKA HAKKINDA TEMEL BİLGİLER .....</b>                                      | <b>26</b> |
| 2.1. Marka Tanımı .....                                                         | 26        |
| 2.2. Markayla İlgili Kavramlar .....                                            | 27        |
| 2.2.1. Marka Kimliği .....                                                      | 28        |
| 2.2.2 Marka Kişiliği .....                                                      | 30        |
| 2.2.3. Marka Sadakati .....                                                     | 32        |
| 2.3. Markanın İşlevleri .....                                                   | 32        |
| 2.4. Markanın Yönetimi ve Markanın Günümüzdeki Önemi.....                       | 33        |
| 2.5. Spor Markası .....                                                         | 35        |
| 2.6. Global Spor Giyim Markaları ve Tüketici Satın Alma Davranışı İlişkisi .... | 36        |
| <b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>                                                       | <b>39</b> |
| <b>GEREÇ VE YÖNTEM.....</b>                                                     | <b>39</b> |
| 3.1. Araştırmanın Amacı .....                                                   | 39        |
| 3.2. Araştırmanın Problemi .....                                                | 39        |
| 3.3. Araştırmanın Önemi .....                                                   | 43        |
| 3.4. Araştırmanın Yöntemi .....                                                 | 44        |
| 3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....                                       | 45        |
| 3.6. Verilerin Analizi .....                                                    | 46        |
| <b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>                                                     | <b>48</b> |
| <b>BULGULAR.....</b>                                                            | <b>48</b> |
| <b>TARTIŞMA VE SONUÇ.....</b>                                                   | <b>68</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                                           | <b>81</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>                                                            | <b>88</b> |

## TABLÖLAR DİZİNİ

### Sayfa

|                                                                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1. Tüketici Satın Alma Davranışını Oluşturan Faktörler .....                                                                         | 5  |
| Tablo 2. Tüketici Satın Alma Sürecindeki Tüketici Davranışları .....                                                                       | 12 |
| Tablo 3. Marka ve Ürün .....                                                                                                               | 26 |
| Tablo 4. Markanın İşlevleri .....                                                                                                          | 32 |
| Tablo 5. Normallik Sınaması .....                                                                                                          | 46 |
| Tablo 6. Tüketici Tarzı Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi .....                                                                            | 48 |
| Tablo 7. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Ait Frekans veYüzde Değerleri ....                                                          | 48 |
| Tablo 8. Tüketici Tarzı Ölçeğine Ait İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri .....                                                           | 50 |
| Tablo 9. Öğrencinin Yaşına Göre Tüketici Tarzlarının Karşılaştırılması .....                                                               | 51 |
| Tablo 10. Öğrencinin Cinsiyetine Göre Tüketici Tarzlarının Karşılaştırılması .....                                                         | 53 |
| Tablo 11. Öğrencinin Bölümüne Göre Tüketici Tarzlarının Karşılaştırılması .....                                                            | 54 |
| Tablo 12. Öğrencinin Aylık Gelirine Göre Tüketici Tarzlarının Karşılaştırılması ....                                                       | 55 |
| Tablo 13. Öğrencinin Kullandığı Marka Tercihine Göre Tüketici Tarzlarının<br>Karşılaştırılması I .....                                     | 56 |
| Tablo 14. Öğrencinin Kullandığı Marka Tercihine Göre Tüketici Tarzlarının<br>Karşılaştırılması II .....                                    | 58 |
| Tablo 15. Öğrencinin Kullandığı Marka Tercihine Göre Tüketici Tarzlarının<br>Karşılaştırılması III .....                                   | 59 |
| Tablo 16. Öğrencinin Kullanmak İstediği Marka Tercihine Göre Tüketici Tarzlarının<br>Karşılaştırılması I .....                             | 60 |
| Tablo 17. Öğrencinin Kullanmak İstediği Marka Tercihine Göre Tüketici Tarzlarının<br>Karşılaştırılması II .....                            | 61 |
| Tablo 18. Öğrencinin Kullanmak İstediği Marka Tercihine Göre Tüketici Tarzlarının<br>Karşılaştırılması III .....                           | 62 |
| Tablo 19. Tüketici Tarzı Toplam Puanı ile Alt Boyut Puanları Arasındaki İlişkiyi<br>Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları ..... | 63 |
| Tablo 20. Hipotez Kabul/Ret Tablosu .....                                                                                                  | 64 |

## ŞEKİLLER DİZİNİ

### Sayfa

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1. Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörler.....                                | 7  |
| Şekil 2. Tüketici Satın Alma Davranışı Sürecini Oluşturan Aşamalar .....                                  | 11 |
| Şekil 3. Tüketici Satın Alma Davranışında Tanımlayıcı Modellerden Howard ve<br>Sheth Modeli .....         | 15 |
| Şekil 4. Tüketici Satın Alma Davranışında Tanımlayıcı Modellerden Engel-Kollat-<br>Blackwell Modeli ..... | 16 |
| Şekil 5. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....                                                              | 17 |
| Şekil 6. Veblen Modeline Göre Sosyal Etkinin Kademeleri.....                                              | 18 |
| Şekil 7. Marka Kimliği Meydana Getirme.....                                                               | 29 |
| Şekil 8. Türkiye'de Marka Kişiliği Boyutları .....                                                        | 31 |
| Şekil 9. Marka Yönetiminin Aşamaları ve Bu Aşamalardaki Faaliyetler.....                                  | 34 |
| Şekil 10. Araştırmanın Modeli .....                                                                       | 44 |

## GİRİŞ

Dünyada yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaşanan gelişmeler, pazarlamanın odak noktasını değiştirmiş, tüketicilerin odak noktasında yer aldığı bir süreci ortaya çıkarmıştır. İşletmeler arasında rekabetin artmasına paralel olarak, üretim yapmanın yeterli olduğu geçmiş dönemlerin aksine tüketicinin ikna edilmesi şart olmuştur. Tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bilinmesi için yürütülen çabaların temelinde bu gelişmeler yer almaktadır. Günümüzde, özellikle spor tüketimi global anlamda vazgeçilmez bir tüketim kalıbını oluşturmaktadır. Spor tüketicilerinin satın alma davranışının bugün geldiği nokta, böyle bir çalışma konusu seçilmesindeki temel etkenlerden bir tanesi olarak görünmektedir.

Marka, çalışmadaki bir diğer araştırma konusudur. Spor tüketicilerin satın alma tercihinde markalı ürün ya da hizmetlere yönelme eğilimleri, markanın önemini giderek artıran bir husustur. Ulusal ve uluslararası ölçekte faaliyet gösteren markalar tüketiciler için satın alma kararında belirleyici rol oynamaktadır. Geline noktada, dünya çapındaki spor markaları, dünyanın pek çok farklı noktasında tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Global markaların tüketici satın alma davranışındaki yeri ve önemi bu çalışma konusunun tercih edilmesinde etkili unsurlardan birisidir.

Bu araştırmada, global ölçekte faaliyet gösteren spor giyim markasını tercih eden tüketicilerin satın alma davranışları araştırılmıştır. Markaların bilinirlik düzeyinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu düşüncesiyle global spor giyim markaları açısından inceleme yapılmıştır.

Spor alanında faaliyet gösteren markalar, yoğun rekabet ortamında sosyal faydayı ön plana çıkarmak suretiyle, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını artırmayı hedeflemektedir (Sönmezoğlu, Ekmekçi ve Ekmekçi, 2013: 93). Tüketici satın alma davranışı ve global markalar araştırmasında, markaların kendilerine bağlı müşteriler elde etmeleri konusunda bilgiler verilmesi tasarlanmaktadır. Global spor giyim markalarının tüketicilerin bağlılıklarını artırma noktasındaki faaliyetlerine değinilecek olması çalışmanın önemini artırdığı düşünülmektedir. Aynı zamanda, global ölçekte

başarılı olmak isteyen markaların üzerinde önemle durması ve gereken noktalar hakkında açıklamalar getirilecek olması çalışmayı önemli hale getiren hususlardan bir diğerini oluşturmaktadır. Spor giyim markaları özelinde tüketici davranışlarının analiz edilecek olması da çalışmanın önemi kapsamında yer almaktadır.

Bu çalışmanın temel amacını, global spor giyim markası tercih eden tüketicilerin satın alma davranışlarının araştırılması oluşturmaktadır. Tüketicilerin, global spor giyim markası tercihlerinde belirleyici olan unsurların ortaya çıkarılması esas teşkil etmektedir.

Çalışmamızda, spor tüketicilerinin spor giyim markası ürünlerini tercih ederlerken hangi unsurlara göre hareket ettiklerini belirlemeye çalıştık. Bu bağlamda, tüketicilerin hangi faktörlerin etkisinde satın alma kararı verdiğinin açıklanması, tüketici satın alma davranışı üzerinde belirleyici konumdaki kriterlerin ortaya koyulması bakımından önemli bir yere sahiptir.

Spor endüstrisi gibi devasa boyutlara ulaşan bir sektörde, giderek önemi artan yeni pazarlama stratejileri de dikkate alındığında üniversite öğrencilerinin belirleyici olduğu kabul edilebilir. Özellikle spor bilimleri alanından mezun olan öğrencilerin, sürekli olarak spor içerisinde bulunması (öğretmen, antrenör, yönetici vb. olarak) bunların diğer kişiler tarafından gözlenmesine neden olacaktır. Bu durumda kullandıkları spor ürünü markalarının hitap ettikleri gruplardaki veya çevredeki tüketiciler tarafından daha kolay tercih edilmesi gerçekleşebilir.

Dört bölümden oluşacak şekilde tasarlanan çalışmanın birinci bölümünde, tüketici satın alma davranışı hakkında temel bilgiler yer almaktadır. Günümüz spor tüketicilerinin hangi faktörlere göre karar verdiği, hangi gelişmelerin etkisinde kaldığı gibi konular bu bölümde araştırılan konular arasındadır. Ayrıca tüketici satın alma davranışının hangi aşamaları içerdiği ve işleyişi bu bölümde bulunmaktadır.

İkinci bölümde, marka ve spor markası hakkında temel bilgilere yer verilmiştir. Markanın günümüzdeki konumunun belirlenmesinin yanı sıra tüketicilerin tercihlerinde markanın üstlendiği rollerin açıklanması ve global spor giyim markaları ve tüketici satın alma davranışı ilişkisi ikinci bölümde işlenen konular arasındadır.

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerini içerecek şekilde tasarlanan anket uygulaması için veri toplamaya yönelik bilgiler üçüncü bölümü oluşturmuştur. Üçüncü bölümde ayrıca veri toplama araçları ve araştırmanın yöntemine dair açıklamalar yer almaktadır. Ulaşılan bulgular analiz edilmesi neticesinde ulaşılan bulgular ise dördüncü bölümde yorumlanmıştır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI HAKKINDA TEMEL BİLGİLER**

Çalışmanın birinci bölümü, tüketici satın alma davranışı hakkında temel bilgilerin araştırılmasına ayrılmıştır. Araştırma gereğince tüketici satın alma davranışının tanımı, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler, tüketici satın alma davranışı sürecinin aşamaları, tüketici satın alma davranışının özellikleri konularına yönelik açıklamalar getirilmiştir.

#### **1.1. Tüketici Satın Alma Davranışının Tanımı**

Pazarlamacıların yakından ilgilendiği bir kavram olarak tüketici satın alma davranışı, farklı sosyal bilimler alanlarının araştırma konusudur. Tüketicilerin satın alma kararı vermesine kadarki gelişme ve süreçler tüketici satın alma davranışının temelini oluşturmaktadır (Hacıoğlu Deniz, 2011: 246). Tüketici satın alma davranışı hakkındaki tanımlar da bu esasa dayanmaktadır.

Tüketici davranışı “Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağına kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağına veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçtir” şeklinde tanımlanmıştır (Öz, 2012: 3). Tüketicilerin mal ya da hizmet alma sürecinde vereceği karar pek çok faktörün etkisi altında olabileceği için, tüketici satın alma davranışı geniş kapsamlı bir inceleme alanı olarak görünmektedir.

Tüketici satın alma davranışını açıklarken, aynı zamanda tüketici kavramının tanımlanması gerekmektedir. Tüketici anlam itibarıyla, talepte bulunan ve bu talepleri doğrultusunda ihtiyaçlarını giderme yolunu arayan kişidir (Savaş ve Günay, 2016: 50). Geniş bir kapsamı olan tüketici kavramı, aynı zamanda zaman içinde değişebilecek

nitelikte bir kavramdır. Bu durum tüketici satın alma davranışının açıklanmasına da yansımaktadır.

Tüketici satın alma davranışının içerdiği konular kavramının tanımlanmasında açıklayıcı roller üstlenmektedir. Tüketici satın alma davranışının içeriği konular aşağıdaki tabloda üzerinde gösterildiği gibidir.

**Tablo 1. Tüketici Satın Alma Davranışını Oluşturan Faktörler**

|                             | <b>Tüketicilerin Bakış Açısı</b>                                                                                                                                                       | <b>Pazarlamacıların Bakış Açısı</b>                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Satın Alma Öncesi</b>    | Tüketiciler ürünlere gereksinim duyduklarında ne şekilde karar vermektedirler?<br>Alternatif ürünlerle ilgili en iyi bilgilerin kaynağı nedir?                                         | Tüketicilerin ürünlere karşı davranışları ne şekilde değiştirilebilir?<br>Hangi ürünün diğeri yerine daha üstün olduğu konusu tüketicilere nasıl bir ipucu vermektedir?                                                                                                       |
| <b>Satın Alma Sırasında</b> | Ürüne sahip olmak stres ya da mutluluk veren bir tecrübe midir?<br>Satın alma tüketicilerle alakalı neler söylemektedir?                                                               | Zamanlamayla alakalı baskılar ve/veya mağazaların teşhiri gibi hususlar tüketici satın alma davranışlarını ne şekilde etkiler?                                                                                                                                                |
| <b>Satın Alma Sonrası</b>   | Ürünler memnuniyeti sağlıyor mu veya vaat edilen işlevleri sağlıyor mu?<br>Sonuçta ürün nasıl satılmaktadır? Ya da elden çıkarılmaktadır ve bu davranışların çevresel sorunları nedir? | Herhangi üründen tatmin sağlanıp sağlanamayacağını ve tekrar satın almanın gerçekleşeceği konusunda belirleyici olan nedir?<br>Tüketiciler kendi deneyimleri hakkında başkalarına bilgi verecek mi ya da çevresindeki bireylerin satın alma davranışlarına etki edecek midir? |

**Kaynak:** (Mucuk, 2014: 10).

Tablo 1’de görüldüğü üzere tüketici satın alma davranışı satın alma kararı öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası şeklinde ele alınmaktadır. Her aşamada pazarlamacılar ve tüketiciler açısından yanıt aranan farklı sorular olduğu ve bunların tüketici satın alma davranışını şekillendirdiği anlaşılmaktadır. Her bir tüketicinin kendisine özgü

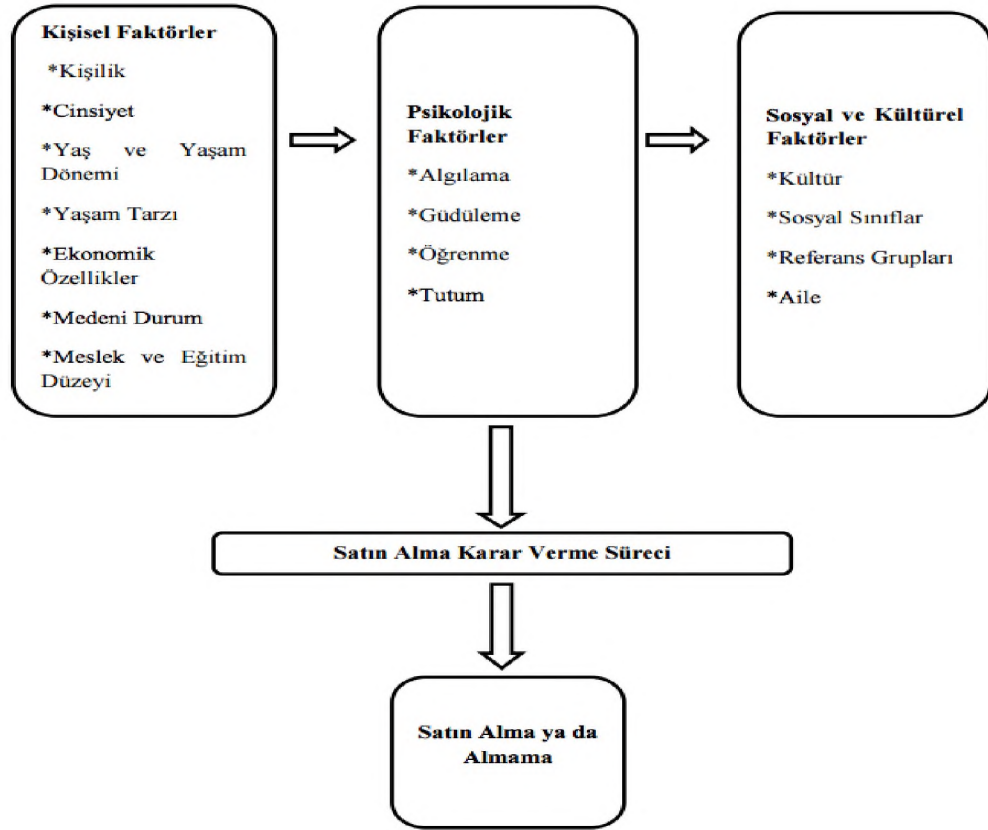
düşünceleri, ihtiyaçları, beklentileri bulunması sebebiyle pazarlamacıların yoğun bir çaba göstermesi gerekmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışları, istek ve ihtiyaçlara göre ürün ya da hizmetin satın alınması, satın alınan ürün veya hizmetlerin kullanılması sürecindeki tutum ve davranışları içermektedir. Tüketici satın alma davranışı bireyler açısından ele alınabileceği gibi grup ya da daha geniş kitleler açısından değerlendirilebilir bir kavram olarak görünmektedir.

## **1.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörler sınıflandırma yapılarak değerlendirilmektedir. Tüketici satın alma davranışı; demografik faktörler, kültürel faktörler, psikolojik faktörler, sosyal faktörler ve ekonomik faktörlerin etkisi altında şekillenmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 352). Her bir birey için tüketici satın alma davranışını etkileyen farklı faktörlerin varlığı söz konusu olabilir.

Günümüz tüketicisinin karar vermesi sürecinde pek çok faktörün etkisi gözlenmektedir. Bu faktörlerin kategorilere ayrılarak değerlendirilmesi durumunda aşağıdaki gibi bir şekil ortaya çıkmaktadır.



**Şekil 1. Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörler**

**Kaynak:** Mucuk, 2014: 13.

Şekil 1’de görüldüğü üzere tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkisi olan kişisel faktörlerin sayısı daha fazladır. Psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerin sayısı birbirine yakın düzeyde görünmektedir. Bu faktörlerin her birisi tüketicinin vereceği satın alma kararında farklı düzeyde etkili olabilir. Belirleyici olan husus tüketiciyle ilgili konular olmakla birlikte işletmeyle ilgili hususların da sürecin tamamen dışında değerlendirilmesi doğru değildir. Yine tüketicinin yakın çevresinden etkilenmesi sebebiyle sosyal çevrenin satın alma davranışı üzerindeki temel belirleyicilerden olduğu söylenebilir. Tüm bunların neticesinde tüketiciler satın alma ya da satın almama şeklinde karar vermektedir.

Tüketicilerin satın almak istedikleri ürün ya da hizmetlere dair bilgilere ulaşmaları, tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunan faktörler arasında yer almaktadır.

Günümüz tüketicisi bilgiyi hızlı bir biçimde elde etmektedir (Omarlı ve Parıltı, 2017: 97). Bilgiyi maliyetsiz ve kolay bir şekilde ulaşan tüketicilerin satın alma davranışları, bilginin yorumlanmasına göre şekillenmektedir.

### **1.2.1. Kişisel Faktörler**

Tüketicinin kişilik özellikleri, satın alma kararındaki temel belirleyiciler arasındadır. Kişilik özelliklerine göre tüketicilerin istek ve beklentileri şekillendiği için tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler konusunda ilk olarak kişisel faktörlere yer verilmesi söz konusudur. Tüketicinin yaşı, eğitim durumu, gelir düzeyi, mesleği, cinsiyeti satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler arasındadır (Savaş ve Günay, 2016: 51). Erkek ve kadın tüketicilerin satın alma tercihlerini yönlendiren hususlar farklıdır, ayrıca ihtiyaç, istek ve beklentiler farklı olduğu için cinsiyet tüketici satın alma davranışını etkiler. Hayatın evrelerine göre tüketicinin ihtiyaçları ve satın alma eğilimleri farklı olduğu için yaş da tüketici satın alma davranışını etkileyen bir kişisel özelliktir. Meslek, eğitim durumu, gelir düzeyi gibi kişisel faktörler de tüketicilerin satın alma sürecinde vereceği karar açısından farklılıkları ortaya çıkarması sebebiyle etkilidir.

### **1.2.2. Sosyal Faktörler**

Satın alma sürecinde tüketicilerin davranışını etkileyen sosyal faktörler referans grupları, aile, roller ve statüler şeklinde sıralanmaktadır (Durmaz, Bahar ve Oruç, 2011: 118). Tüketicinin ailesi, satın alınacak ürün ya da hizmetle ilgili fikir belirtmek suretiyle satın alma kararını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. Çünkü birey, hayatındaki pek çok kararda öncelikle ailesinden etkilenmektedir. Arkadaş çevresi ve referans grubu da benzer şekilde tercihleri yönlendirmek suretiyle tüketici satın alma davranışını etkilemektedir ancak etki düzeyinin aile kadar yüksek olması beklenmemektedir. Toplumdaki roller ve statüler, tüketici satın alma davranışı üzerinde ihtiyaçların farklılaşması şeklinde etkili olmaktadır. Örneğin bir işletme sahibi ile işletmedeki bir çalışanın satın alacağı kıyafetin farklı olması beklenir.

Bu da roller ve statünün tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu şeklinde yorumlanabilecek bir örnektir.

### **1.2.3. Psikolojik Faktörler**

Psikolojik faktörler, tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili faktörlerden bir diğeridir. Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler arasında motivasyon, algılama, öğrenme ve tutum yer almaktadır. Motivasyon, tüketicinin amaca yönelik harekete geçmesini sağladığı için tüketici satın alma davranışını etkiler. Algılama, iç ve dış dünyada yaşanan gelişmelerin yorumlanması süreci olup süreç içindeki algılara göre satın alma kararı verilebilir. Tüketicinin deneyimleri aracılığıyla davranışlarında yaşanan değişiklikleri içeren öğrenme satın almayı etkileyen bir başka faktördür. Tutum ise tüketicinin eğilimlerini belirlemesi sebebiyle satın alma davranışını etkileyen bir psikolojik faktördür (Cömert ve Durmaz, 2006: 358).

Tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörler maddeler halinde aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Durmaz ve Bahar Oruç, 2011: 61):

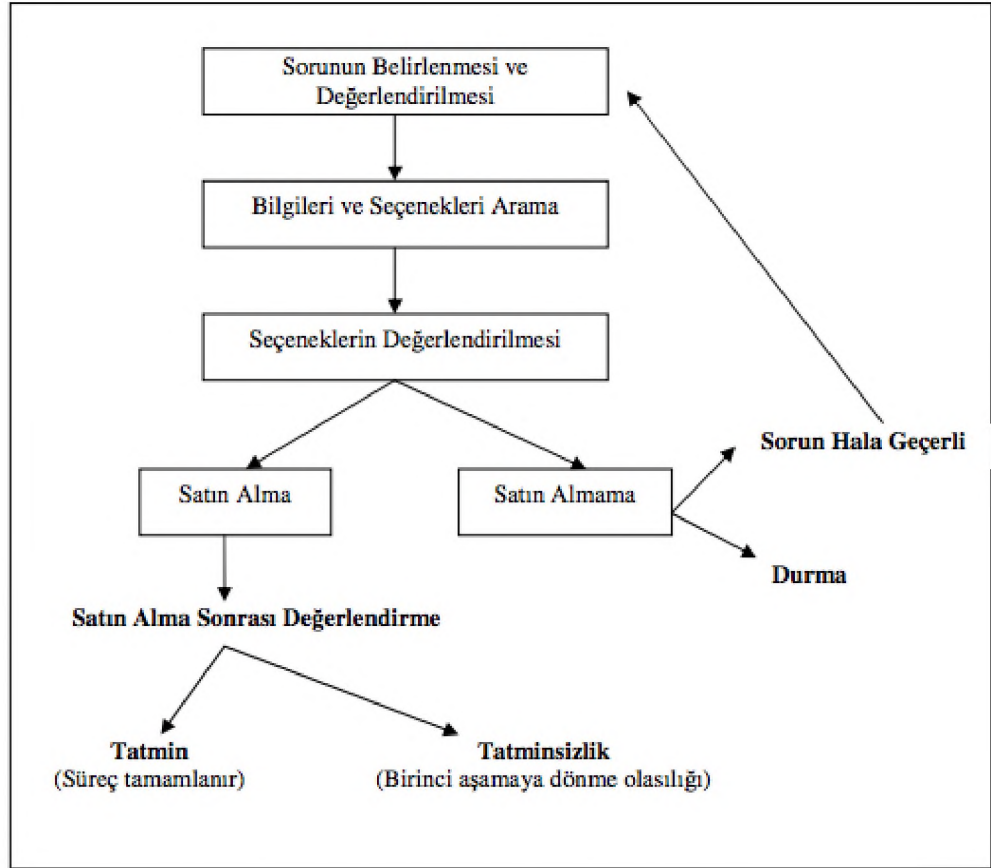
- i. Tüketicinin inanç ve değerleri,
- ii. Tüketicinin sezgisi,
- iii. Tüketici tutumu,
- iv. Aile bireyleri,
- v. Tüketicinin toplumdaki konumu,
- vi. Tüketicinin içinde bulunduğu yaşam dönemi (yaş),
- vii. Tüketicinin kişilik özellikleri,
- viii. Tüketicinin mesleği,
- ix. Tüketicinin sağlık düzeyi,
- x. Tüketicinin gelir seviyesi,
- xi. Kültürel yapı,
- xii. Sosyal sınıf,

- xiii. Güdü,
- xiv. Referans grupları,
- xv. İşletmelerin (pazarlamacıların) faaliyetleri şeklindeğir.

Sıralanan maddelerin destekleyeceği üzere tketicı satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunan faktörler konusunda tketicıyle ilgili kişisel faktörler ön plana çıkmaktadır. Tüketicinin ailesi, toplumdaki statü, pazarlamacıların girişimleri de tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre satın alma kararı vermesinde etkili faktörler olarak görünmektedir.

### **1.3. Tketicı Satın Alma Davranışını Sürecinin Aşamaları**

Pazarlama alışmaları ve reklamcılık faaliyetleri, tüketicilerin satın alma davranışını şekillendiren temel faktörlerden birisidir (Tüzel, 2010: 163). Bu nedenle tketicı satın alma davranışı sürecinin aktörleri arasında kararı etkileyen bir unsur olarak pazarlama ve reklama yer verilmesi gerekir. Bu kısımda tketicı satın alma davranışı süreci, tüketicilerin satın alma kararındaki aşamaların ilerleyiş biçimine göre ele alınmaktadır. Tketicı satın alma davranışı sürecinin aşamaları aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiği gibidir.



**Şekil 2. Tüketici Satın Alma Davranışı Sürecini Oluşturan Aşamalar**

**Kaynak:** Özcan, 2010: 31.

Şekil 2’de görüldüğü üzere tüketici satın alma davranışı sürecinde tüketicinin ihtiyacını belirlemesi (sorunun ortaya çıkması) ilk aşamadır. Bu aşamadan sonra tüketici bilgi ve seçenekler için arayışa girer. Üçüncü aşamada ise seçenekler değerlendirilmektedir. Tüketici satın alma davranışı sürecinin dördüncü aşamasında satın alma ya da satın almama yönünde karar verilmektedir. Satın alma sonrasında yapılan değerlendirmelerle birlikte, tüketici satın alma davranışı süreci sona ermektedir. Satın almaya yönelik tatmin varsa süreç tamamlanırken tatminsizlik halinde sürecin ilk aşamaya dönme olasılığı vardır.

#### 1.4. Tüketici Satın Alma Davranışının Özellikleri

Tüketici satın alma davranışı, farklı özellikleri içermektedir. Öne çıkan özellikler arasında güdülenmiş bir süreç niteliği taşıma, dinamik olma, çevreden etkilenme, karmaşıklık, farklı rollerle ilgilenme, kişiden kişiye değişme gibi özelliklerden bahsedilmektedir (Yaman, 2013: 80). Tüketici satın alma davranışının bu özellikleri konuyu çok yönlü bir bakış açısıyla ele almayı gerektirmektedir.

İşletmelerin tüketicileri tatmin edebilmeleri için tüketicilerin istek ve beklentilerini doğru bir biçimde analiz etmeleri gerekmektedir. Tüketici satın alma davranışı, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkiler ve işletmelerin sürekliliği üzerinde belirleyici rol oynar (Bekar ve Gövce, 2015: 947). Bu nedenle tüketici satın alma davranışı, işletmeler açısından öncelikli inceleme alanlarından birisi olmak durumundadır.

Tüketicilerin karar vermelerinin belirleyicisi konumunda olması, tüketici satın alma davranışının temel özelliği olarak görünmektedir. Tüketici satın alma davranışı kapsamında yer alan tüketici davranışları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

**Tablo 2. Tüketici Satın Alma Sürecindeki Tüketici Davranışları**

| <b>Satın Alma Öncesi</b>                                                                              | <b>Satın Alma Aşamasında</b>                                                                                                                              | <b>Satın Alma Sonrasında</b>                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İnternet üzerinden araştırma<br>Mağazaları inceleme<br>Diğer insanlarla ilgili gözlemler<br>Reklamlar | Marka hakkında düşünmek<br>Fiyatı değerlendirmek<br>Satın alma sürecini belirlemek<br>Nasıl satın alacağına karar vermek<br>Satın alma konusunda kararlar | Kullanıma hazırlanmak<br>Ürün(leri) kullanmak<br>Deneyimleri yaşamak<br>Ödemenin yapılması<br>Bakımların yapılması<br>Ürünün elden çıkarılması |
| Ürün hakkında düşünmek<br>Alternatifleri değerlendirmek<br>Öneriler almak<br>Bilgilerin toplanması    | Ödemeyi düzenlemek<br>Ayrıntıları düzenlemek<br>Ürünü satın almak                                                                                         | Çevreyle deneyimleri paylaşmak<br>İşletmeyle ilgili şikâyetler<br>Tekrar satın alma süreci                                                     |

**Kaynak:**Penpeçe, 2006: 10.

Tablo 2’de görüldüğü üzere tüketicilerin satın alma öncesinde, satın alma anında ve satın alma sonrasında farklı davranışlar sergilemesi söz konusudur. Tüketici satın alma davranışının bir süreç olarak ele alınması ve aşamaların birbiriyle ilişkili bir biçimde görülmesi gerekir. Tüketicinin davranışının bu özellikleri, pazarlamacılar için tüketici satın alma davranışının karmaşık bir konu olmasında etkilidir.

Tüketici satın alma davranışı, farklı rollerin varlığını içermektedir. İhtiyaçları belirleme, karar verme, satın alma gibi roller bunlar arasından öne çıkanlarıdır. Tüketici satın alma davranışının bir diğer özelliği ise durumsal faktörlerin sonucu olarak gelişmesidir. Tüketici satın alma davranışı, arzu ve isteklerin davranış halini aldığı bir süreçtir (Torun, 2017: 959).

Ekonomik ya da fonksiyonel bir gereksinimi karşılamak amacıyla tüketicilerin bir ürün ya da hizmet satın alma kararı vermeleri beklenmektedir ve bu durum tüketici satın alma davranışının faydacı yönünü oluşturur (Önen, 2019: 1868). Günümüz tüketicisinin çok fazla seçeneği olduğu için satın alma kararına varması kısa sürede gerçekleşmeyebilir.

## **1.5. Tüketici Satın Alma Davranışı Modelleri**

Tüketici satın alma davranışı modelleri tanımlayıcı modeller ve açıklayıcı modeller olarak ikiye ayrılarak değerlendirilmektedir. Çalışmanın bu kısmında tüketici satın alma davranışı modelleri, tanımlayıcı ve açıklayıcı modeller farklı başlıklar altında açıklanmaktadır.

### **1.5.1. Tanımlayıcı Modeller**

Tüketici satın alma davranışında tanımlayıcı modeller, modern ya da çağdaş tüketici satın alma davranışı modelleri olarak da bilinmektedir.

Nicoisa modeli, Howard ve Sheth modeli, Engel-Kollat-Blackwell modeli gibi modeller tüketici satın alma davranışını açıklayan tanımlayıcı modeller arasında yer almaktadır (Gürsoy, 2019: 14).

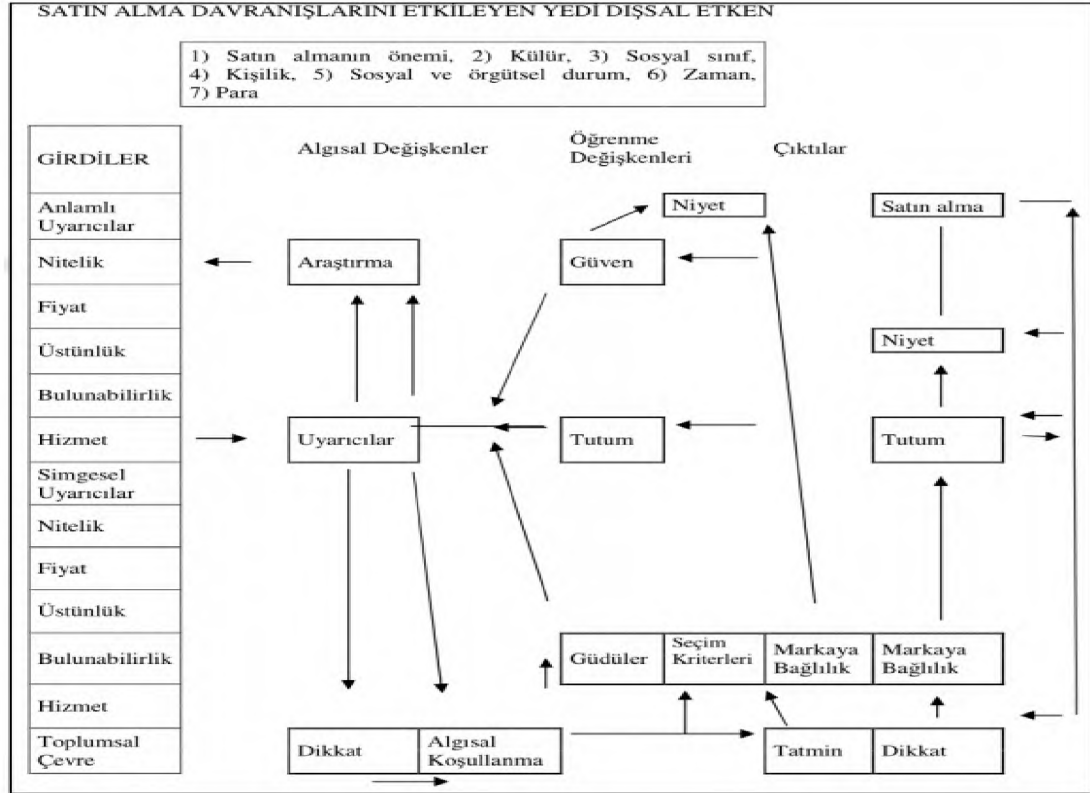
Araştırmacılar tarafından geliştirilen tanımlayıcı modellerin bazı ortak özelliklerinden bahsedilmesi mümkündür. Bu modeller, satın alma sürecini problem çözme süreci şeklinde değerlendirir. İç ve dış faktörlerin tüketici satın alma davranışını etkilediği varsayımıyla hareket eden tanımlayıcı modeller satın alma süreçlerinin önem düzeyinin farklı olduğunu belirtmektedir. Tanımlayıcı modeller, satın alma tercihlerinin nelere dayandığı yerine nasıl yapıldığına odaklanmaktadır. Tüketici satın alma davranışı süreci içinde tüketicinin nasıl hareket ettiği tanımlayıcı modellerin üzerinde durduğu noktalar arasındadır (Tunçkan, 2012: 155).

#### **1.5.1.1. Nicoisa Modeli**

Tüketici satın alma modellerinden Nicoisa modeli, satın alma öncesi sürecin önemini vurgulayan bir modeldir. Tüketicilerin ihtiyaçlarının farkına varmasıyla birlikte bilgi toplama, araştırmalar yapma gibi eylemleri Nicoisa modeli tarafından üzerinde durulan hususlar arasında yer almaktadır. Satın alma ve satın alma sonrası aşamaları satın alma öncesi aşama başlattığı için bu aşama ayrı bir öneme sahip kabul edilmektedir (Seyidov, 2015: 395).

#### **1.5.1.2. Howard ve Sheth Modeli**

Howard ve Sheth ile modelinin içeriği aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiği gibidir.



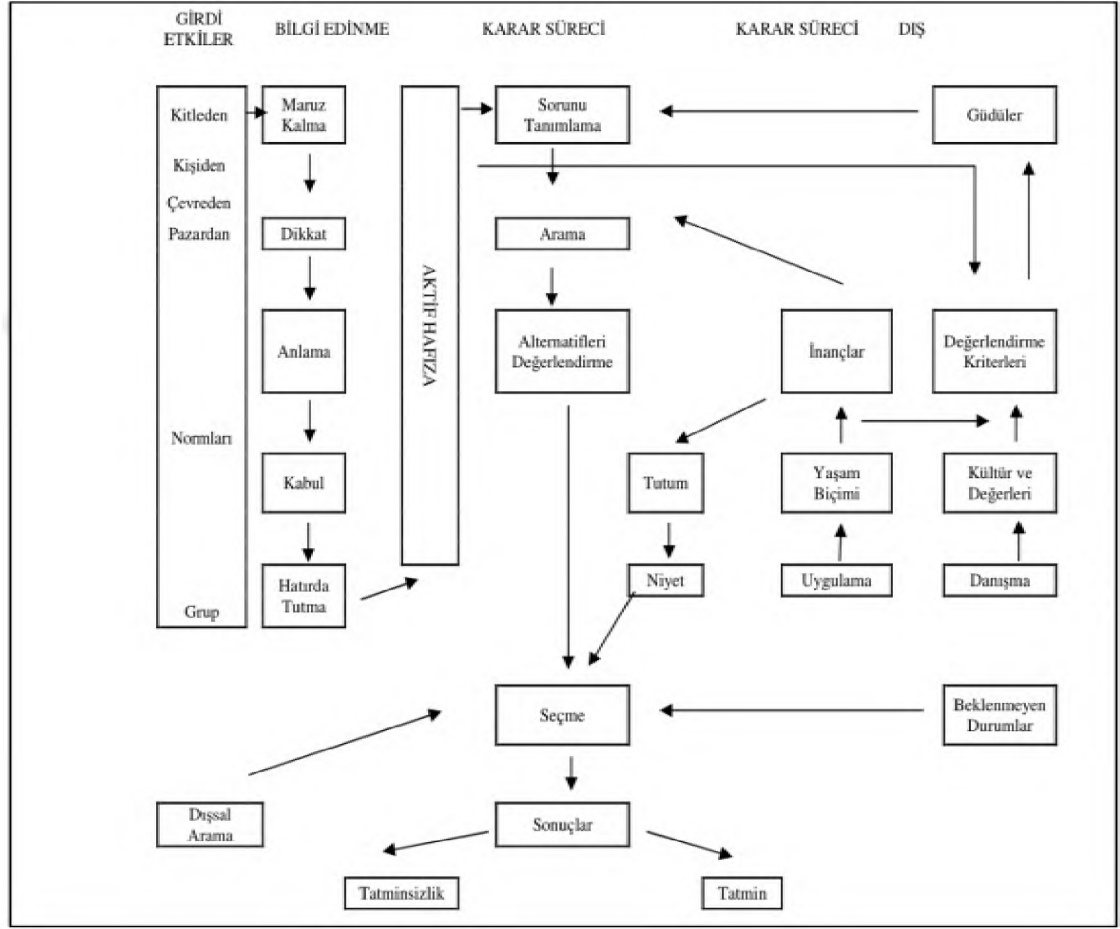
**Şekil 3. Tüketici Satın Alma Davranışında Tanımlayıcı Modellerden Howard ve Sheth Modeli**

**Kaynak:** Gürsoy, 2019: 15.

Howard ve Sheth modelinde kültür, sosyal sınıf, kişilik, sosyal-örgütsel durum, zaman ve para gibi dışsal faktörlerin yanında tüketicinin niyeti, dikkati, tutumu ve güven hissi gibi içsel faktörler önemli bir yere sahiptir

#### 1.5.1.3. Engel-Kollat-Blackwell Modeli

Engel-Kollat-Blackwell modelinin kapsamı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



**Şekil 4. Tüketici Satın Alma Davranışında Tanımlayıcı Modellerden Engel-Kollat-Blackwell Modeli**

**Kaynak:** Gürsoy, 2019: 17.

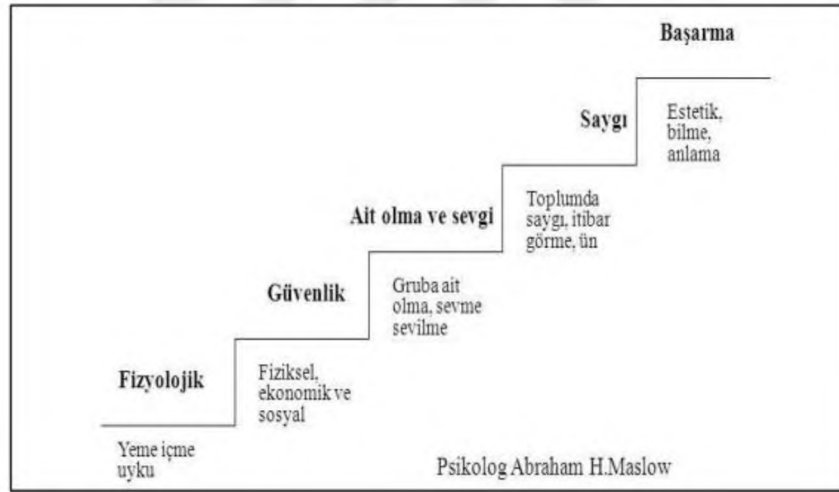
Şekil 4’te görüldüğü üzere tanımlayıcı modelde tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren iç ve dış faktörler yer almaktadır. Engel-Kollat-Blackwell modelinde maruz kalma, anlama, kabul etme, beklenmeyen durumlar etrafında şekillenen bir süreç bulunmaktadır. Tanımlayıcı modellerdeki odak noktası olan satın alma kararının nasıl verildiğine yönelik bilgiler şekiller halinde gösterilen modeller aracılığıyla desteklenmiştir.

### 1.5.2. Açıklayıcı Modeller

Tüketici satın alma davranışında açıklayıcı modeller, sosyal bilimlerin farklı alanlarında yapılan çalışmalar neticesinde geliştirilen modelleri içermektedir. Marshall ekonomik modeli, Pavlov öğrenme modeli, Freud psikanalitik model, Veblen'insosyo-psikolojik modeli, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli açıklayıcı modeller arasında daha yaygın bilinmektedir (Tunçkan, 2012: 148).

#### 1.5.2.1. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Açıklayıcı modellerden Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinde insanın ihtiyaçlarının sırayla tatmin edildiği belirtilmekte, bir ihtiyaç tatmin edilince diğer ihtiyacın tatmin edilmesi için çaba gösterildiği ifade edilmektedir. Böylece tüketicilerin davranışları, ihtiyaç sırasına göre şekillenmektedir. Maslow modeli aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



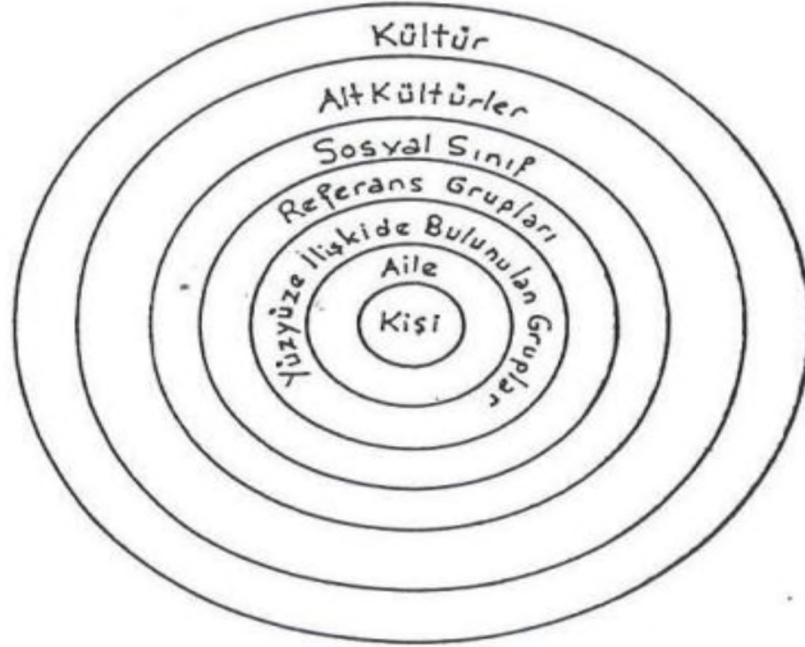
**Şekil 5. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi**

**Kaynak:** Gürsoy, 2019: 19.

Şekil 5'te görüldüğü üzere tüketiciler önce yeme-içme gibi fizyolojik ihtiyaçları karşılamakta, ardından güvenlik ihtiyaçlarını tatmin etmektedir. İnsanın daha sonraki ihtiyaçları ise sevgi ve ait olma, saygı, başarıma (kendini gerçekleştirme olarak da bilinir) şeklinde sıralanmaktadır.

### 1.5.2.2. Veblen Modeli

Başka bir açıklayıcı model olan Veblen modelinin kapsamı ise, aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.



**Şekil 6. Veblen Modeline Göre Sosyal Etkinin Kademeleri**

**Kaynak:** Tunçkan, 2012: 153.

Şekil 6’da görüldüğü üzere Veblen modelinde yer alan faktörlerin etki düzeyi çoktan aza doğru aile, yüz yüze ilişki kurulan gruplar, referans grupları, sosyal sınıf, alt kültür ve kültür şeklinde sıralanmaktadır.

### 1.5.2.3. Freud Psikanalitik Model

Freud modelinde tüketici satın alma davranışları, ihtiyaçları tatmin edecek yollar bulmak için yapılan planlar etrafında açıklanmaktadır. Birey, istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için farklı yollar aramakta, istek ve ihtiyaçlarını tamamen kontrol altına alamamaktadır. Freud modeli, tüketici davranışlarını açıklamada bazı mallar için

geçerli olmakla birlikte genel olarak tüketici satın alma davranışını açıklamada yeterli görülmemekte, bu yönüyle eleştirilmektedir (Tunçkan, 2012: 152).

#### **1.5.2.4. Pavlov Öğrenme Modeli**

Köpeklerle yapılan deneyle bilinen Pavlov model, öğrenmenin ve pek çok davranışın şartlanmaya bağlı olarak ortaya çıktığını belirtmektedir. Pavlov' un öğrenme modeli; güdü, uyarıcı, davranışı ve davranışı destekleme olmak üzere dört temel dayanaktan oluşmaktadır. Tüketici satın alma davranışlarına dair pazarlamacılara önemli ip uçları veren Pavlov modeli, tüketicilerin satın alma davranışlarını tam anlamıyla açıklamaktan uzaktır (Tunçkan, 2012: 151).

#### **1.6. Tüketici Satın Alma Tarzları**

Tüketici satın alma tarzı, “tüketicinin satın alma öncesi, anı ve sonrasında etkili olan duygusal ve düşünsel odaklı yapı olarak tanımlanmıştır” (Ünal ve Erciş, 2007: 323). Buradan hareketle tüketici satın alma tarzlarının sadece satın alma anında verilen kararlar sınırlandırılmaması gerektiği anlaşılmaktadır. Tüketicilerin satın alacakları ürün ya da hizmetlere yönelik kararları, karmaşık ve dinamik bir süreç olduğu için farklı tarzlar aracılığıyla açıklanmaktadır.

Tüketici satın alma tarzları sekiz boyutta ele alınmaktadır. Bu boyutlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Dursun, Alınçık ve Kabadayı, 2013: 295);

- i. Mükemmeliyetçilik,
- ii. Marka odaklılık,
- iii. Yenilikçilik,
- iv. Eğlence/haz odaklılık,
- v. Fiyat odaklılık,
- vi. Dikkatsizlik,

- vii. Çeşit karmaşası,
- viii. Marka bağlılığı şeklindedir.

Sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere tüketicilerin satın alma tarzları; kalite, moda, zevk, heyecan, alım gücü, alternatiflerin sayısı gibi pek çok faktöre göre şekillenmektedir. Tüketici satın alma tarzlarının tüketici ve üretici yönlü bir yapısı olduğu bu bilgiler aracılığıyla anlaşılmaktadır. Bununla birlikte giderek daha karmaşık bir hale gelen tüketici satın alma sürecinde tüketicinin karar verme tarzı üzerinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesi rekabet üstünlüğü açısından bir fırsattır.

Günümüzde tüketim alışkanlıkları, insanların ihtiyaçlarının yanında yaşadıkları çevre ve etkileşim halinde oldukları kişilerle ilişkili bir konudur. Tüketici satın alma tarzının şekillenmesinde bu durumun yansımaları gözlenmektedir. Tüketicilerin satın alma tarzı; değer yargıları, kültürel gelenekler, ekonomik ortam, kişisel istek ve beklentiler, çevrenin tepkileri gibi faktörlerle birlikte ele alınmaktadır (Savaş ve Günay, 2016: 51).

Tüketicilerin satın alma tarzları, yaşam tarzları ile yakından ilişkilidir. İşletmeler, tüketicilerin satın alma tarzlarına dair stratejiler geliştirirken yaşam tarzını bilmek durumundadır. Böylece tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamak daha yüksek bir olasılık halini alacaktır. Tüketici satın alma tarzları, bu yönüyle işletmeler ve pazarlamacılar açısından oldukça önemli bir konu niteliği taşımaktadır (Bekar ve Gövce, 2015: 947).

*Mükemmeliyetçilik:* Tüketicilerin satın alma tarzında ürün ya da hizmetlerin mükemmel olmasını istemeleri, mükemmeliyetçilik boyutu ile ifade edilmektedir. Yani mükemmeliyetçilik, yüksek kalite arayışlarının bir sonucudur. Tüketici satın alma tarzında mükemmeliyetçilik anlayışının olması, tüketicinin sistematik bir tarza sahip olmasıyla ilgilidir. Ayrıca bu tarzdaki tüketicilerin ürünlere dair daha dikkatli karşılaştırmalar yaptıkları bilinmektedir (Ünal ve Erciş, 2007: 324).

Yüksek kalite odaklılık olarak da ifade edilen mükemmeliyetçilik, tüketicinin satın alma sürecinde ürünlerin kalitesinin yüksek olmasına özen gösterdiği örnekleri

içermektedir. Mükemmeliyetçi tüketiciler, bir ürün ya da hizmeti satın alırken en iyisini, hatta kusursuz olanı alma eğilimine sahip olmaları beklenmektedir. Belirli bir ürün ya da hizmet ile sınırlı olmayacak şekilde genel olarak alışverişlerde en kaliteli olana yönelim olması, mükemmeliyetçilik için öne çıkan yönlerden bir tanesidir. Mükemmeliyetçi satın alma tarzına göre tüketicilerin satın aldığı ürün ya da hizmetlere dair beklentileri ve standartları yüksek düzeydedir (Dursun, Alınçık ve Kabadayı, 2013: 301).

*Marka Odaklılık:* Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında ulusal ve uluslararası düzeyde pek çok marka birbiri ile yarış içerisinde. Tüketicilerin çok sayıda alternatifinin olduğu bir dönemde markalar tüketicilerin tercihlerinde doğrudan etkisini göstermektedir. Tüketicilerin satın alma tarzları açısından bu durum ele alındığında ise marka odaklı bir şekilde satın alma kararının verilmesi beklenmektedir. Neticede marka, ürün ya da hizmetlerin ayırt edilmesinde belirleyici roller üstlenmektedir (Erden Ayhün ve Külcü, 2018: 273). Marka odaklılık aracılığıyla tüketicinin karar verme sürecinde daha hızlı hareket etmesi beklenmektedir. Daha önce tercih edilen bir markaya yönelik satın alma girişimlerinin olması, tüketicinin güvenli bir şekilde hareket etmesini sağlayacaktır.

Tüketici satın alma tarzında marka odaklılıkta tüketicilerin kalite algıları büyük oranda markaya göre şekillenmekte, pahalı olan markalar tercih edilmektedir. Buna göre tüketicilerde bir ürün ne kadar pahalı ise aynı oranda kaliteli olduğu şeklinde bir algı ortaya çıkmaktadır. Böylece tüketicilerde şık olan mağazaların kendilerine en iyi ürünü sunacakları yönünde bir algı ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler marka odaklılık boyutunun bir getirisi olarak en çok satılan markaları almaya yönelik istek duymaktadırlar (Dursun, Alınçık ve Kabadayı, 2013: 301). Markanın günümüz piyasasında merkezi bir konumda yer almasına paralel olarak tüketici satın alma tarzında kararı etkileyen yapıda olması olağan karşılanmaktadır.

*Yenilikçilik:* Dünyada son yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte yenilikçi bir yaklaşım benimsenmiş, yenilikler süreklilik kazanmıştır. Tüketicilerin satın alma tarzı için de bu durumun etkileri gözlenmiş, tüketici satın alma tarzının boyutları arasında yenilikçilik yer almıştır. Tüketiciler, satın alacakları ürünlere dair yenilikleri yakından takip etmektedir. Yenilikleri bir an önce denemek isteyen tüketicilerin satın alma süreci içerisinde dikkat düzeylerinin yüksek olduğunu söylemek güçtür. Bununla birlikte yenilikçi satın alma tarzına sahip olan tüketicilerin hızlı bir şekilde karar vermeleri söz konusudur. Tüketiciler açısından yenilikçilik, yeniliklerin benimsenme eğilimidir (Akdoğan ve Karaarslan, 2013: 4).

Tüketicilerin satın alma tarzında yenilikçilik boyutu moda odaklılık olarak da bilinmektedir. Modanın yani yeniliklerin takip edilmesi, bu boyutla ilişkilendirilir. Tüketicilerin son moda odaklı bir şekilde satın alma sürecinde tutum ve davranışlar sergilemesi, en yeni ürünlere sahip olunarak çevre tarafından ilgi görme isteğinin bir sonucu olarak kabul edilebilir. Yenilikçilik, aynı zamanda modanın yakından takip edilmesinin bir işaretidir. Tüketici satın alma tarzlarından yenilikçilikte tüketicilerin hızlı bir şekilde karar vermeleri beklenmekle birlikte tüketicilerin fiyat hassasiyetleri yüksek değildir (Ünal ve Erciş, 2007: 324). İçinde bulunulan dönemin koşulları dikkate alındığında yenilikçiliğin, tüketici satın alma kararlarına etkisinin artarak devam etmesi beklenmektedir. Yeniliklerin ortaya çıkma hızı ve sürekliliğinin etkisiyle birlikte tüketici satın alma tarzını oluşturan boyutlardan biri olan yenilikçilik daha önemli hale gelecektir.

*Eğlence/Haz Odaklılık:* Tüketimle ilgili süreçlerde eğlence/haz odaklı bir yaklaşıma sahip olunması hedonik tüketimle ilişkilidir. Hedonik tüketim tarzını benimseyen tüketiciler, bir ürün ya da hizmeti satın alma kararlarında eğlence ve haz beklentisinin ön planda olduğu tüketici tarzını ifade etmektedir. Eğlence ve haz odaklı bir şekilde satın alma kararının verilmesi, tüketicilerin ihtiyaçlarından ziyade zevklerini tatmin etmelerini açıklamaktadır (Mucuk, 2010: 72). Tüketicilerin alışveriş yaparken ihtiyaçları karşılamaktan önce zevklerini tatmin etmeye odaklanmaları, bu tarza sahip olan tüketicilerin fiyata karşı çok fazla duyarlı olmadıkları şeklinde değerlendirilebilir.

Satın alma kararının eğlence ve haz etrafında şekillenmesi, aynı zamanda tüketicilerin alışverişe olan bakış açılarını yansıtmaktadır. Alışveriş yapmayı (bir şeyler satın

almayı) bir aktivite olarak gören tüketiciler, hoş vakit geçirdiklerini düşünmektedir. Dolayısıyla bu tüketicilerin satın alma süreci içerisinde eğlence ve haz odaklı bir şekilde hareket etmeleri beklenmektedir. Boş zamanları değerlendirmek için faydalanılan bir araç olarak görülen alışveriş, satın alma sürecinde tüketicilerin eğlence ve haz odaklı davranışlarını ortaya çıkarmaktadır. Eğlence/haz odaklı satın alma tarzında tüketiciler, yalnızca keyif aldıkları için alışveriş yapmaktadır (Ceylan, 2013: 44).

*Fiyat Odaklılık:* Tüketicilerin satın alma tarzında ekonomik faktörlerin yüksek düzeyde etkisi bulunmaktadır. Ekonomik açıdan içinde bulunulan durum, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için alabileceği ürünlere dair belirleyici konumdadır. Fiyat odaklılık boyutuna göre satın alma sürecinde tüketiciler, fiyatı düşük olan ürünleri tercih etme eğilimi göstermektedir. Fiyat odaklılık tarzını benimsemiş bir tüketici, satın alma kararlarında ne kadar para harcadığına dikkat etmektedir (Dursun, Alınışık ve Kabadayı, 2013: 301).

Satın alma sürecinde fiyat odaklı bir yaklaşımla hareket eden tüketiciler, almayı tasarladıkları ürünle ilgili araştırmalar yaparak fiyat karşılaştırması yapmaktadır. Tüketici, yaptığı fiyat karşılaştırmasının ardından çoğunlukla fiyatı daha düşük olan, yani indirimli olan ürünleri tercih etme eğilimi göstermektedir. Fiyat odaklılık, tüketicilerin satın alma sürecinde sahip oldukları parayla alabileceğinin en iyisini almaya yönelik çabalarını içermektedir (Ünal ve Erciş 2007: 324). Fiyat odaklılık tarzını benimseyen bir tüketici için tatmin, eğlence gibi unsurlar ikinci planda yer almaktadır.

*Dikkatsizlik:* Tüketici satın alma tarzlarından dikkatsizlik, tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın almaya dair plan yapmadan alışveriş yapmasını ifade etmektedir. Bunun bir getirisi olarak bu tarz tüketicilerin yaptıkları alışverişlerde ne kadar para harcadıkları konusunda bir fikir sahibi olmaları söz konusu değildir (Ceylan, 2013: 44). Dikkatsizlik, aynı zamanda ilgisizlik olarak da ilgili yazında yer almaktadır.

Tüketicilerin satın alma sürecindeki ilgisiz yaklaşımları bu durumu ortaya çıkarmaktadır denilebilir. Bu tarz satın almada tüketicilerin çok fazla düşünmeden karar vermesi beklenmektedir. Satın alma öncesinde herhangi bir plan yapmayan tüketici, aynı zamanda satın alma anında da dikkatli bir şekilde davranmayarak plansız bir biçimde hareket etmeye devam etmektedir.

*Çeşit Karmaşası:* Tüketicilerin topladıkları bilgilere dair yaşadıkları karmaşa, çeşit karmaşasıyla açıklanmaktadır. Günümüzde çok sayıda alternatifte sahip olan tüketici, satın alma kararı vermeden önce farklı faktörlerin etkisiyle birlikte bir çeşit karmaşası yaşamaktadır ve kararsız kalabilmektedir. Böyle bir durumda tüketicinin ürünler hakkında bilgi edindikçe daha zor karar vermeye başlaması beklenmektedir. Tüketiciler, farklı ürünlerle ilgili olarak bilgi edindikçe karar verme sürecinde daha çok karmaşa yaşamaktadır (Dursun, Alınacak ve Kabadayı, 2013: 301). Bu da çeşit karmaşası boyutuyla açıklanmaktadır.

Bir tüketicinin satın alma sürecinde çeşit karmaşası içinde olması, ürün çeşitleri hakkında bilgi toplamaktan geri durulması anlamına gelmektedir. Ürünlerle ilgili olarak bilgi toplanması durumunda ise tüketici bundan rahatsızlık duymaktadır. Tüketici, bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak bilgi edindikçe kafası daha çok karışmaktadır. Çeşit karmaşası boyutu gereğince tüketicilerin kafasında yaşanan karmaşa arttığı için bu tarz gereğince tüketiciler oldukça zor karar vermektedir (Ünal ve Erciş, 2007: 324). Tüketicilerin çok sayıda marka alternatifine sahip oldukları için seçim yapmakta zorlanmaları ve kararsızlıklar yaşamaları, tüketici satın alma tarzında çeşit karmaşası boyutunun temelini oluşturmaktadır.

*Marka Bağlılığı:* Tüketicinin markayı düzenli olarak tercih etmesi, marka bağlılığı kavramıyla açıklanmaktadır. Marka bağlılığı, yalnızca tüketicilerin tekrar eden satın alma davranışları ya da satın alma sıklığıyla açıklanabilecek bir kavram değildir (Çiftiyıldız, 2010: 50). Markanın tüketicide alışkanlık meydana getirmesi, marka bağlılığı ile ifade edilmektedir.

Tüketicide marka bağılılığı olması durumunda kolay kolay tercihlerin değişmesi beklenmemektedir. Favori markası ve favori mağazaları olan tüketiciler, markaya dair olan tercihlerini değiştirmeden aynı markayı tercih etmeye devam etmektedir (Ceylan, 2013: 44).

Çalışmada buraya kadar verilen bilgiler tüketici satın alma davranışının kapsamını açıklamaya yöneliktir. Buradan sonraki kısımda ise marka ve global markayla ilgili bilgiler verilmesi suretiyle ilerleme kaydedilecektir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA HAKKINDA TEMEL BİLGİLER

Çalışmanın ikinci bölümü marka hakkındaki temel bilgilerin araştırılmasına ayrılmıştır. Bu bölümde yapılacak olan inceleme gereğince marka tanımı, markayla ilgili kavramlar, markanın işlevleri, markanın yönetimi ve markanın günümüzdeki önemi, global spor giyim markaları ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişki konuları ele alınmaktadır.

#### 2.1. Marka Tanımı

Marka, günümüzde işletmeler, pazarlama disiplini ve pazarlama ile ilgilenen taraflar için son derece önemli bir konu niteliği taşımaktadır. Bir işletmenin ürettiği ürün ya da hizmetleri pazara sunabilmesinde marka etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu yönüyle marka önemli kararları içeren stratejik bir konudur (Özgüven, 2010: 141).Markanın tanımlanmasında marka ve ürün arasındaki farkların bilinmesi gerekir. Marka ve ürün karşılaştırması aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

**Tablo 3. Marka ve Ürün**

| <b>Markalar</b>                                                                       | <b>Ürünler</b>                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Tüketiciler markayı algılamaktadır.                                                   | Nesneler, mallar veya hizmet biçiminde içerik söz konusudur.    |
| Duygulara (sağ beyin) hitap eder.                                                     | Gerçekçidir (beynin sağ tarafına hitap eder)                    |
| Gereksinimlerin ortadan kaldırılmasına sebep olur ve böylelikle tatmin meydana gelir. | Değiştirilir, revize edilebilir ve geliştirilmeye açıktır.      |
| Kalıcıdır.                                                                            | Biçimi ve/veya niteliği söz konusudur.                          |
| Markanın kendisi oluşturulur.                                                         | Üretilmektedir.                                                 |
| Kişiliği var.                                                                         | Fiziksel bileşenler aracılığı ile meydana gelir. Yani somuttur. |
| Statü göstergesi olarak kabul görmektedir.                                            | Fiziki olarak yarar sağlamaktadır.                              |

**Kaynak:** Öztürk, 2010: 30.

Tablo 3’te görüldüğü üzere marka; kalıcıdır, kişiliği vardır, statü göstergesidir, tatmin oluşturur ve tüketicinin duygularına hitap etmektedir. Markanın üründen ayrılan tüm bu yönleri markanın tanımında nelerin yer aldığına dair fikir vermektedir. Tablo üzerinde verilen bilgiler aynı zamanda markanın bir anda ortaya çıkmadığını, belirli çabalarla oluşturulduğunu göstermektedir.

Verilen bilgiler eşliğinde marka kavramı şöyle tanımlanmaktadır: “Marka; üretici işletmelerin veya satıcı konumdaki işletmelerin ürünlerinin kimliği ve rakip mallardan ayırt eden isim ve simgesidir”. Marka kavramı bir işletmenin ürünlerini diğer işletmelerin ürünlerinden ayırt edebilmek için uzun zamandan bu yana kullanılmakta olan bir kavramdır (Özkan Pir, 2018: 3410).

## **2.2. Markayla İlgili Kavramlar**

İşletmeler günümüzde markayı ürünlerinin niteliklerini ve güçlü yönlerini tüketicilere göstermede kullanmaktadır (Çifçi ve Cop, 2007: 70). Markanın işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişimde kullanılan bir araç olması markayla ilgili pek çok kavramın ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Markanın bugünkü konumunu koruması ya da geliştirmesi durumunda markayla ilgili yeni kavramların ortaya çıkabileceği yönünde bir çıkarım yapılabilir.

Markayla ilgili temel kavramlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011: 362; Torlak, Doğan ve Özkara, 2014: 148):

- i. Markalaşma,
- ii. Marka değeri,
- iii. Marka kişiliği,
- iv. Marka konumlandırma,
- v. Marka imajı,
- vi. Marka kimliği,
- vii. Marka bilinirliği,

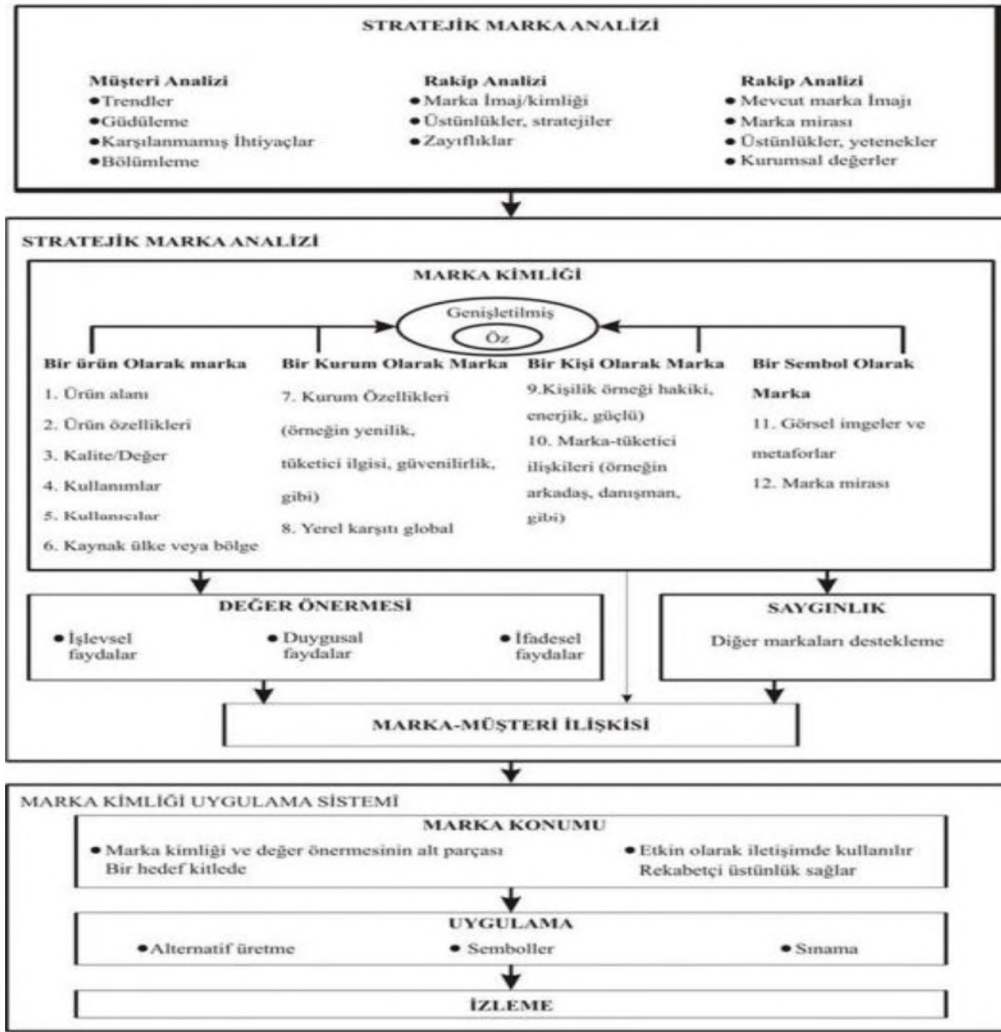
- viii. Marka farkındalığı,
- ix. Marka sadakati,
- x. Marka yönetimi,
- xi. Marka güveni şeklindedir.

Sıralanan kavramlardan anlaşılacağı üzere markayla ilgili pek çok farklı kavram ortaya çıkmıştır ve bunların her birisi başlı başına bir araştırma konusu niteliği taşımaktadır. Bu nedenle markayla ilgili kavramların her birisinin ayrı ayrı önem ifade ettiğini belirtmek yanlış olmayacaktır.

Marka; ürün ve hizmeti kimliklendiren önemli bir olgudur (Durmaz ve Ertürk, 2018: 82). Markanın bu niteliği, aynı zamanda markayla ilgili kavramların ortaya çıkmasında belirleyici unsurlardan birisidir. Ayrıca markanın ürün ya da hizmete kimlik kazandıran niteliği, markayla ilgili alınacak olan tüm kararlarda göz önünde bulundurulmalıdır.

### **2.2.1. Marka Kimliği**

Marka kavramı açıklanırken ayırt etmede yardımcı niteliklerin yanı sıra markanın işletmelere kimlik kazandırma yönü üzerinde durulmaktadır (Kılıç ve Altay, 2018: 673). Marka kimliği, markaların rakiplerden ayırt edilmesinde faydalanan unsurların değerlendirilmesini içermektedir. Bu nedenle markalaşma çalışmaları içerisinde kimlik meydana getirme girişimlerinin belirleyici rolleri bulunmaktadır. Aşağıdaki şekilde marka kimliği meydana getirme süreci açıklanmıştır.



**Şekil 7. Marka Kimliği Meydana Getirme**

**Kaynak:** Cıvı, 2015: 19.

Şekil 7’de görüldüğü üzere marka kimliği meydana getirirken stratejik marka analizi girişimlerinin etrafında şekillenmektedir. Marka kimliği meydana getirme sürecinde müşteri analizi ve rakip analizi yapılmaktadır. Marka kimliği konum, uygulama, izleme gibi girişimlerini içermektedir. Marka kimliği, ürün olarak marka, kurum olarak marka, kişi olarak marka, sembol olarak marka yönünde çabaların bir araya gelmesi şeklinde gelişir.

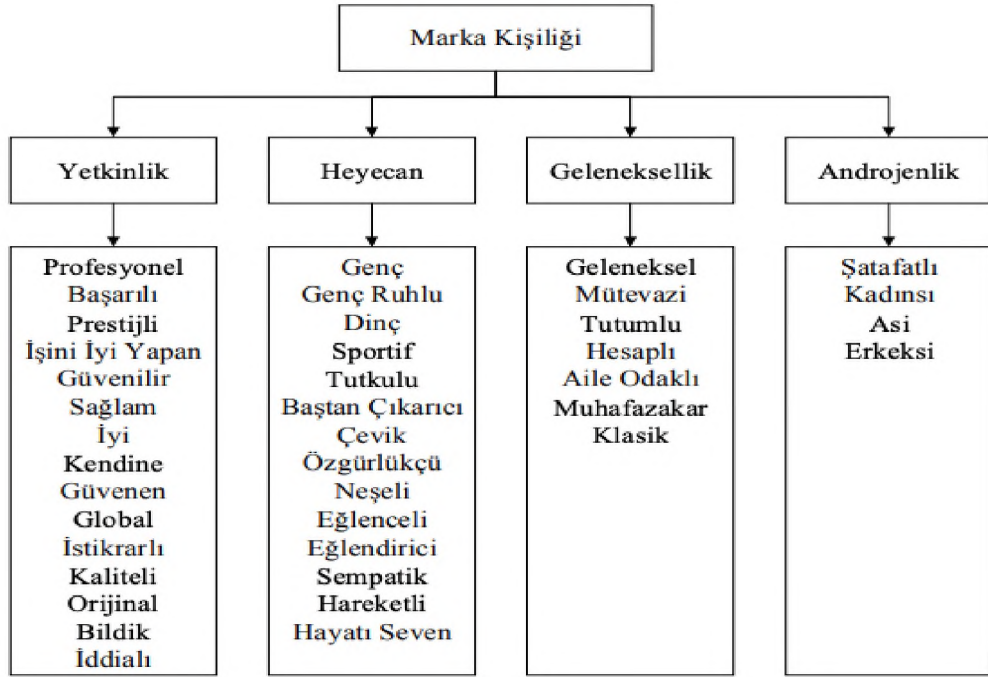
Marka kimliği; markanın ismi, sembol, logo, slogan, renkler, ambalaj ve paketleme unsurlarından oluşmaktadır (İnce ve Uygurtürk, 2019: 226). Marka kimliğinin bu

unsurları markanın diğer markalardan ayırt edilmesini sağlamanın yanında tüketicilerle bağ kurmayı beraberinde getirmektedir. Haliyle günümüzde işletmelerin tüketicilerin gözünde etkili bir marka kimliği meydana getirmek için yoğun çalışmalar yürütülmesi söz konusudur.

### **2.2.2 Marka Kişiliği**

Marka kişiliği şöyle tanımlanmaktadır: “Marka kişiliği, markayla ilişkili insan özellikleri setidir ve bu özellikler fonksiyonel ve sembolik anlamlar taşır” (Dölarslan, 2012: 2). Bu tanıma göre marka kişiliği için insana ait özelliklerin markayla ilişkilendirilmesi suretiyle ortaya çıkan bir kavram olarak görünmektedir. Sembolik ve fonksiyonel anlamlarının olması, marka kişiliğini çok boyutlu bir kavram haline getirmektedir.

Marka kişiliği; samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik boyutlarından oluşmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011: 363). Her bir boyutun kendisine özgü bir içeriği bulunmaktadır. Marka kişiliğinin boyutları konusunda bilinmesi gereken hususlardan birisi de boyutların ülkeden ülkeye göre değişiklik gösterebildiğidir. Aşağıdaki şekil üzerinde Türkiye’de marka kişiliği boyutlarına yer verilmiştir.



**Şekil 8. Türkiye'de Marka Kişiliği Boyutları**

**Kaynak:** Döner, 2019: 17.

Şekil 8’de görüldüğü üzere Türkiye’de marka kişiliği yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik boyutlarından oluşmaktadır. Yetkinlik ve heyecan boyutlarının kapsamının daha geniş olduğu şekil üzerindeki bilgiler aracılığıyla anlaşılmaktadır. Ülkelerin kültürel değerlerinin farklı olması başta olmak üzere ülkeye özgü değerler marka kişiliği boyutlarının farklı olmasını beraberinde getirmektedir. Sonuç olarak, marka kişiliği, markaların tüketiciler tarafından ayırt edilmesi için kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesi anlamına gelir. Süreklilik, marka kişiliğinin öne çıkan özellikleri arasında kendisine yer edinmiştir. Marka kişiliği aynı zamanda duygusal, ilgili, sıcakkanlı gibi insan özelliklerini barındıran bir kavramdır (Kılıç ve Altay, 2018: 673).

### 2.2.3. Marka Sadakati

Tüketicilerin düzenli bir şekilde bir markayı tercih etmeleri, markaya karşı bir sadakat olduğunu göstermektedir. Marka sadakati, tüketicinin markayı tercih etmesi sebebiyle duyduğu memnuniyetin göstergesi niteliği taşır (Döner, 2019: 21). Yoğun rekabetin olduğu günümüz koşullarında markalar, markaya karşı sadakati yüksek olan müşterilere sahip olmayı isterler. Tekrar eden satın alma davranışlarını beraberinde getiren marka sadakati, marka için rakiplerin önüne geçebilmek için bir fırsat olarak görünmektedir.

### 2.3. Markanın İşlevleri

Bir markanın en temel işlevi, işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetin tüketicinin zihninde algılanması suretiyle rakiplerden ayırt edilmesini sağlamasıdır (Akalan, Göktaş ve Erdoğan Tarakçı, 2019: 788). Marka bu yönüyle tüketicilerin istediği şeyi satın alması noktasında zaman kazandırmakta ve satın alma sürecinin daha hızlı ilerlemesini gerçekleştirmektedir. Markanın işlevleri ve etkileri aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

**Tablo 4. Markanın İşlevleri**

| Markanın İşlevleri      | Markanın Etkileri                                                                             |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tanımlamak              | Ürünleri ve/veya hizmetleri kolay biçimde tanımlayabilir.                                     |
| Pratik olmak            | Tüketicilerin olası zaman kayıplarını ortadan kaldırır. Enerjiyi yüksek tutmaya katkı sağlar. |
| Garanti olmak           | Ürünlerin ya da hizmetlerin kalitelerinden emin olmayı sağlamaktadır.                         |
| Optimizasyon            | Maksimum performansında elde edilebileceği hususunda garanti vermektedir.                     |
| Kendini ifade edebilmek | Toplumda bireyin kendisini ifade etmesine katkı sağlamaktadır.                                |
| Devamlı olmak           | Doyum hissiyatı sağlar.                                                                       |
| Keyifli olmak           | Markaların olası çekiciliğini hissettirmektedir.                                              |
| Etik olmak              | İlgili markanın sosyal sorumluluk yaklaşımlarıyla alakalı olarak bilgi vermektedir.           |

**Kaynak:** Ceylan, 2010: 36.

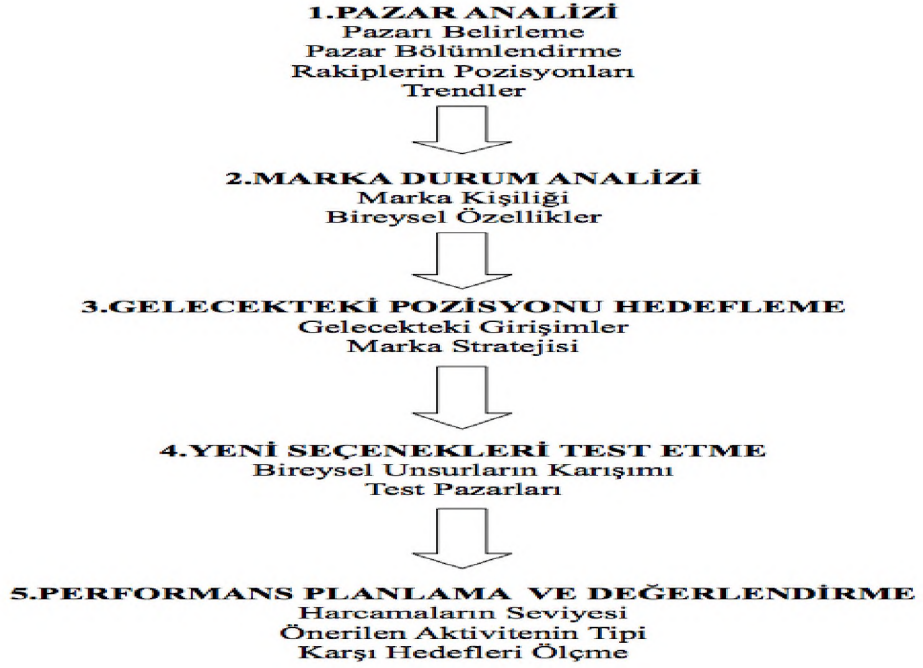
Tablo 4'e göre markanın tanımlama işlevi, sunulan ürün veya hizmetin hızlı bir şekilde açıklanmasını sağlarken pratiklik işlevi zaman kaybı yaşanmasına mani olmaktadır. Markanın garanti işlevi, tüketici için ürün veya hizmet kalitesinden emin olmayla ilgilidir. En iyi performansın sergileneceği güvencesi markanın optimizasyon işlevi kapsamındadır. Markanın kendini ifade etme işlevi, markanın çevrede daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Markanın devamlılık işlevi doyum/tatmin hissi vermektedir. Keyif işlevi ise markanın çekiciliğini hissettirmektedir. Markanın etik işlevi tercih edilen markanın sosyal sorumluluk yaklaşımını ortaya koyacak şekilde etkisini göstermektedir. Markanın üretimden satış sonrasındaki hizmetler ve memnuniyete kadar etkisini gösteren fonksiyonları bulunmaktadır. Tüm bunlar, markanın işlevlerinin sahip olduğu geniş kapsamı destekler niteliktedir.

Tüketici açısından marka, bir yandan alınan ürün ya da hizmet sebebiyle fonksiyonel fayda sağlamakta iken bir yandan da psikolojik açıdan tüketicinin kendisini iyi hissetmesine olanak tanımaktadır (Vuran ve Afşar, 2016: 32). Markanın işlevlerinin birden fazla boyutta etkisini gösterdiği, bu örnek aracılığıyla yapılabilecek bir çıkarımdır.

#### **2.4. Markanın Yönetimi ve Markanın Günümüzdeki Önemi**

Stratejik bir karar alanı olarak marka, etkili bir yönetimi gerektirir. Marka yönetimi için en temel husus süreklilik gerektirmesidir (Kurtbaş, 2016: 92). Markayla ilgili alınan kararların dinamik bir ortamda gerçekleşmesi, marka yönetimi için süreklilik niteliğini merkezi bir konuma getirmektedir.

Marka yönetimi süreci aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.



**Şekil 9. Marka Yönetiminin Aşamaları ve Bu Aşamalardaki Faaliyetler**

**Kaynak:** Durmaz ve Ertürk, 2016: 91.

Şekil 9'a göre, marka yönetimi ilk aşaması pazar analizi yapılmasıdır. Pazarla ilgili araştırmaların yapıldığı bu aşamanın ardından marka durum analizi aşamasına geçilmektedir. Marka kişiliği ve bireysel özellikler bu aşamada ön plana çıkmaktadır. Üçüncü aşamada gelecekteki pozisyonu hedefleme adı altında gelecekteki girişimler belirlenmekte ve marka stratejisi geliştirilmektedir. Dördüncü aşama bireysel unsurların karışımı olan ve test pazarlarının yapıldığı yeni seçenekleri test etme aşamasıdır. Marka yönetiminin son aşamasında ise performans planlama ve değerlendirme yapılmaktadır.

Marka yönetimi, markalama yönündeki girişimlerle birlikte başlamakta, markanın piyasada yer almaya başlaması kararlarıyla devam etmektedir. Markanın piyasada yer alması noktasında ilk olarak marka adı seçilmelidir. Marka adının seçiminde kolay anlaşılma, ürünle ilişkili olma, kolay telaffuz, olumlu çağrışım gibi hususların dikkate alınması gerekir. Ardından marka stratejisi kararları alınmaktadır. Marka stratejisi, markanın tutundurulması açısından etkili olduğu için marka değerinin belirleyicileri

arasında kendisine yer edinmiştir. Marka stratejisiyle ilgili tüm adımların atılmasının sonrasında marka konumlandırma yönünde girişimlerde bulunulur. Bu noktada markanın hangi pazarda hangi tüketici kitlesine yönelik olarak faaliyet göstereceği belirlenmektedir (Vuran ve Afşar, 2016: 34).

## **2.5. Spor Markası**

Spor endüstrisinde oldukça rekabetçi bir ortam bulunmaktadır, başarı için önemli kararlar almak gereklidir. Günümüzün rekabetçi spor pazarında başarılı olmak için markaların tüketicilerle duygusal ve sembolik bir bağ kurmaları gerektiği açıktır. Son derece rekabetçi bir pazar olan spor pazarı için oldukça dikkatli bir pazarlama stratejisi uygulamak gerekmektedir. Tüketicilerini anlamak ve onların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabilecek spor ürünleri ortaya çıkartmak bu stratejinin temelini oluşturmaktadır. Spor markasının imajını oluşturan unsurlar, tüketicinin karar alma sürecine katkıda bulunur, farklılaşma için temelleri oluşturur, markanın devamlılığı ve satın alma nedenini kolaylaştırır (Villarejo-Ramos & Martin-Velicia, 2007).

Spor markası, yoğun rekabet ortamında markaların rakiplerine üstünlük kurabilmesi için spor işletmelerine yardımcı olmaktadır. Spor markaları, markanın zihninde edindiği yeri belirlemektedir. Spor markası, spor markalarındaki pazarlama hedeflerinin gerçekleşmesi ve iyi bir yer edinmeleri için kritik bir öneme sahiptir (Kara ve Arslan, 2018: 100).

İşletmeler ve tüketicilerin açısından spor markasını önemli hale getiren hususlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Deniz, 2019: 2206):

- i. İşletme imajını etkiler.
- ii. Farkındalık meydana getirmektedir.
- iii. Taraflarla ilişki kurulmasını sağlar.
- iv. Medyada yer alma düzeyini belirler.

- v. Sponsorluk faaliyetleri geliştirmektedir.
- vi. Marka farkındalığı oluşturur.
- vii. Etkin bir pazarlama iletişimi kurulmasını sağlar.
- viii. Sosyal ve kültürel yönden sürekli gelişim olanağı tanır.
- ix. Spor markası satın alınma düzeyini etkiler.
- x. Pazardan alınan payı belirler.

Görüldüğü üzere spor markası, işletmeler için önemli olduğu kadar tüketiciler ve toplum açısından da önemli bir yere sahiptir. Bu yönüyle spor markasının çok boyutlu bir şekilde ele alınması gerekmektedir.

Spor markası, spor sektöründe tüketicilerde marka isminin ve sembollerin beraberinde getirdiği izlenimlerin toplamını ifade etmektedir. Spor markası, tüketicilerin istekleri ve beklentileri konusunda özgün bir alandır. Rahatlık, estetik gibi özellikler spor markası ürünleri için ön plana çıkan özellikler arasında gösterilmektedir. Marka, tüketicilere prestij sağlamaktadır (zgven, 2010: 142).

## **2.6. Global Spor Giyim Markaları ve Tüketicisi Satın Alma Davranışı İlişkisi**

Diğer sektörlerde olduğu gibi spor sektöründe de yoğun bir rekabetten bahsedilmektedir. Bu nedenle markaların tüketicilerin tercihi haline gelebilmek için planlı ve yoğun çalışmalar yürütmesi gerekmektedir. Spor sektöründe markalar bir yandan yeni ürünleri tüketicilerin beğenisine sunarken bir yandan da daha önceden sunulmuş olan ürünleri iyileştirmek durumundadır (Göksu, 2010: 51). Bunun için yoğun bir biçimde tutundurma faaliyeti yürütülmesi gerekmektedir. Tüm tutundurma faaliyetleri müşterilerle iletişim kurma temellidir. Spor pazarlamacıları hedef pazarla reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları, kişisel satış ve sponsorluk aracılığı ile iletişim kurarlar (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2009: 27). Dolayısıyla global spor markalarının tüketiciler tarafından tercih edilmesi için belirtilen konularda yeterlilik göstermesi gerekmektedir. Global spor giyim markaları dendiğinde akla Adidas, Nike,

Puma, Reebok, Under Armour, New Balance gibi markalar gelmektedir. Bu markaların her birisi pazarda daha fazla paya sahip olmak ve tüketicileri memnun ederek pazardaki konumlarını iyileştirmeyi hedeflemektedir. Global spor giyim markaları aynı zamanda sürdürülebilir bir biçimde piyasada yer almaya yönelik girişimlerde bulunmaktadır.

Global markalar, tüketicilerin istek ve beklentilerinin yanı sıra ülkeden ülkeye göre değişiklik gösteren kültürel unsurları gözetmek durumundadır (Deneçli, 2013: 1). Bu nedenle kültürel unsurlar, global markalar açısından gözetilmesi gereken öncelikli hususlardan bir tanesidir. Çalışmada araştırılacak olan global spor giyim markaları için de aynı durum geçerlidir.

Dünyada ekonominin globalleşmesiyle birlikte markanın önemi giderek artmıştır (İnce ve Uygurtürk, 2019: 224). Global markalar, tüm dünyada tüketiciler tarafından ilgi gören markalar olmakla birlikte günümüz pazar koşulları gereği tüketici istek ve beklentilerine göre hareket etmek durumundadır. Çünkü 21.yüzyılın pazarlama anlayışında tüketicilerin istek ve beklentilerini gözetmeyen bir markanın başarılı olması mümkün değildir. Global spor giyim markaları ve tüketici satın alma davranışı ilişkisinde de bu durum geçerlidir.

Ülkelerin kendilerine özgü spor etkinlikleri bulunmaktadır (İnaç ve Yacan, 2018: 327). Global spor giyim markaları, tüketicilerin tercihi haline gelebilmek adına ülkelerin kendilerine özgü spor etkinliklerinin ve spor değerlerinin farkında olmak durumundadır. O halde global spor giyim markalarının global bir bakış açısına sahip olması gerekliliğinin yanı sıra yerel unsurları da dikkate alması yönünde gerekliliklerin olduğu söylenebilir. Böyle bir yaklaşımla tüketicilerin markanın ürünlerine gösterdiği ilginin artması beklenebilir.

Spor giyim markaları ve tüketici satın alma davranışı ilişkisinde profesyonel spor kulüplerinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Günümüzde taraftarlar destekledikleri ya da gönül verdikleri spor kulüplerinin ürünlerini almaya eğilim göstermektedir. Bu durumda profesyonel spor kulüpleri ile tüketicilerin özdeşleşmesi ve tüketici sadakati belirleyici rol üstlenmektedir (Özgüven, 2010: 142). Global spor giyim markalarının geniş kitlelerce desteklenen spor kulüpleri ile sponsorluk anlaşmaları yapması, tüketicilerin markaya karşı sadakatini ve markayla özdeşleşmesini sağlayacak bir

olabilecektir. Spor kulüplerinin taraftarlarının global spor giyim markalarını tüketmeye daha fazla yatkın olmaları, markaların faaliyetlerinde dikkat etmeleri gereken bir konudur. Markanın konumlandırma başta olmak üzere yürüttüğü faaliyetlerde, ürünleri sporla ilgili bireylerin ve taraftarların tüketme eğilimini dikkate alması başarı düzeyini doğrudan etkileyecektir.

Markanın yenilikçi olması ve tüketiciye prestij kazandırması, tüketici satın alma davranışı ile ilişkili konular arasındadır (Göksu, 2010: 49). Global spor giyim markaları, tüketicilerin satın alma davranışlarını kendilerini tercih edecek şekilde yönlendirmek adına yenilikçi bir yaklaşımla hareket etmelidir. Ayrıca tüketicinin markayı tercih etmesi halinde prestij elde etmesi, global spor giyim markalarının üzerinde önemle durması gereken/beklenen konular arasında yer edinmiş durumdadır. Global spor giyim markaları, tüketicilerin kendilerinden beklentilerini karşılaması ile birlikte hem satışlarını artırarak kısa vadede kar elde etme, hem de iyi bir imaja sahip olarak uzun vadede kar elde etme şansına sahiptir. Bu süreçte marka değeri açısından global spor giyim markalarının kazanımları yüksek düzeyde olacaktır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarında markanın imajı önemli bir karar verme kriteridir. Global spor giyim markalarının spor sponsorluğu aracılığıyla tüketicilerin gözünde daha iyi bir imaja sahip olması beklenmektedir. Ayrıca markalar bu sayede daha geniş kitlelere erişme olanağına sahip olmaktadır. Global spor giyim markasının sponsorluk girişiminin yanında etkinliklerle gösterdiği uyum düzeyi imaj transferini kolaylaştırmaktadır (Deniz, 2019: 2212). Marka imajı algısının gelişmesi ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarının olumlu yönde etkilenmesi beklendiği için global spor giyim markaları ve tüketici satın alma davranışı ilişkisinde spor sponsorluğunun kayda değer düzeyde etkileri olduğu değerlendirilebilir.

Global spor giyim markaları ve tüketici satın alma davranışı ilişkisinde esas olan markaların tüketicilerin istek ve beklentilerinin farkında olarak buna uygun bir biçimde hareket etmesidir. Son derece rekabetçi bir pazar olan spor pazarı için oldukça dikkatli bir pazarlama stratejisi uygulamak gerekmektedir. Tüketicilerini anlamak ve onların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabilecek spor ürünleri ortaya çıkartmak bu stratejinin temelini oluşturmaktadır (Ünal, 2019: 1343).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GEREÇ VE YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma, global spor giyim markası tüketicilerinin satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin incelenmesi amacıyla planlanmış kesitsel bir araştırmadır.

#### 3.2. Araştırmanın Problemi

Global ölçekte faaliyet gösteren markaların tüketici satın alma tercihi üzerinde etkili olduğu düşüncesi araştırmanın problem durumunu meydana getirmektedir. Araştırmanın problem cümlesi, global spor giyim markası tüketicilerinin satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörler nelerdir? olarak belirlenmiştir. Çalışmada aşağıdaki hipotezler sınanmaktadır:

**H1: Satın alma tarzları katılımcının yaşına göre farklılık göstermektedir.**

- *Satın alma tarzlarından marka bağlılığı katılımcının yaşına göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından satın alma tercihleri katılımcının yaşına göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından mükemmeliyetçilik katılımcının yaşına göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından moda odaklılık katılımcının yaşına göre farklılık göstermektedir.*

- *Satın alma tarzlarından alışveriş yapmaya yönelik tutum katılımcının yaşına göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından marka bilinci katılımcının yaşına göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından kalite odaklılık katılımcının yaşına göre farklılık göstermektedir.*

**H2: Satın alma tarzları katılımcının cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.**

- *Satın alma tarzlarından marka bağlılığı katılımcının cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından satın alma tercihleri katılımcının cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından mükemmeliyetçilik katılımcının cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından moda odaklılık katılımcının cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından alışveriş yapmaya yönelik tutum katılımcının cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.*

Satın alma tarzlarından marka bilinci katılımcının cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

- *Satın alma tarzlarından kalite odaklılık katılımcının cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.*

### **H3: Satın alma tarzları katılımcının bölümüne göre farklılık göstermektedir.**

- *Satın alma tarzlarından marka bağlılığı katılımcının bölümüne göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından satın alma tercihleri katılımcının bölümüne göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından mükemmeliyetçilik katılımcının bölümüne göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından moda odaklılık katılımcının bölümüne göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından alışveriş yapmaya yönelik tutum katılımcının bölümüne göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından marka bilinci katılımcının bölümüne göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından kalite odaklılık katılımcının bölümüne göre farklılık göstermektedir.*

### **H4: Satın alma tarzları katılımcının aylık gelire göre farklılık göstermektedir.**

- *Satın alma tarzlarından marka bağlılığı katılımcının aylık gelire göre farklılık göstermektedir.*

Satın alma tarzlarından satın alma tercihleri katılımcının aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

- *Satın alma tarzlarından mükemmeliyetçilik katılımcının aylık gelire göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından moda odaklılık katılımcının aylık gelire göre farklılık göstermektedir.*

- *Satın alma tarzlarından alışveriş yapmaya yönelik tutum katılımcının aylık gelire göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından marka bilinci katılımcının aylık gelire göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından kalite odaklılık katılımcının aylık gelire göre farklılık göstermektedir.*

**H5: Satın alma tarzları katılımcının tercih edilen spor markasına göre farklılık göstermektedir.**

- *Satın alma tarzlarından marka bağlılığı katılımcının tercih edilen spor markasına göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından satın alma tercihleri katılımcının tercih edilen spor markasına göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından mükemmeliyetçilik katılımcının tercih edilen spor markasına göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından moda odaklılık katılımcının tercih edilen spor markasına göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından alışveriş yapmaya yönelik tutum katılımcının tercih edilen spor markasına göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından marka bilinci katılımcının tercih edilen spor markasına göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından kalite odaklılık katılımcının tercih edilen spor markasına göre farklılık göstermektedir.*

**H6: Satın alma tarzları katılımcının tercih edilecek spor markasına göre farklılık göstermektedir.**

- *Satın alma tarzlarından marka bağlılığı katılımcının tercih edilecek spor markasına göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından satın alma tercihleri katılımcının tercih edilecek spor markasına göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından mükemmeliyetçilik katılımcının tercih edilecek spor markasına göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından moda odaklılık katılımcının tercih edilecek spor markasına göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından alışveriş yapmaya yönelik tutum katılımcının tercih edilecek spor markasına göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından marka bilinci katılımcının tercih edilecek spor markasına göre farklılık göstermektedir.*
- *Satın alma tarzlarından kalite odaklılık katılımcının tercih edilecek spor markasına göre farklılık göstermektedir.*

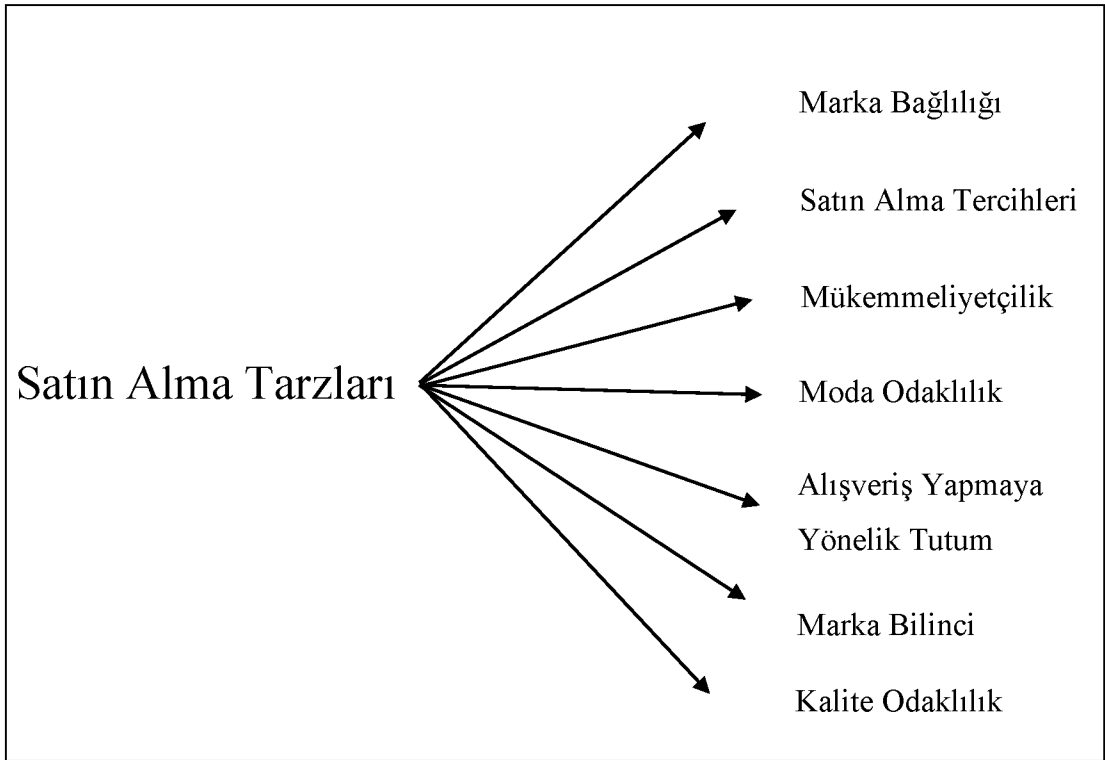
**H7: Marka Bağlılığı, Satın Alma Tercihleri, Mükemmeliyetçilik, Moda Odaklılık, Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum, Marka Bilinci ve Kalite Odaklılık satın alma tarzları arasında bir ilişki vardır.**

### **3.3. Araştırmanın Önemi**

Global markaların tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerini açıklayacak olması araştırmanın önemi kapsamında yer alır. Çalışmada ulaşılan bulguların benzer araştırmalarda kullanılabilecek olması araştırmayı önemli hale getiren hususlardan

birisidir. Markalar ve tüketiciler açısından öneriler ortaya koyulması, araştırmanın önemini meydana getiren bir başka husustur.

Bu araştırma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversite öğrencilerini kapsamaktadır. Çalışmamızda elde edilen bulgular, üniversite öğrencilerinin tamamına ve diğer spor tüketicilerine genelleştirilmesi açısından bazı sınırlılıklar içermektedir. Ayrıca araştırmaya katılacak olan firmalarla ilgili ulaşılabilecek olan bilgiler ve tüketicilerin verdiği yanıtların samimi yanıtlar olduğunun kabul edilmesi çalışmanın sınırlılıklarını meydana getirmektedir.



**Şekil 10. Araştırmanın Modeli**

### **3.4. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyo-demografik özelliklerinin olduğu 6 soru ve ikinci bölümde 40 sorundan oluşan Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği yer almaktadır.

**Sosyo-Demografik Özellikler Formu:** Bu formda yaş, cinsiyet, bölüm, aylık gelir, spor marka tercihi, tercih edilecek spor marka değişkenleri yer almaktadır.

**Tüketici Satın Alma Davranış Ölçeği:** Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen ölçek Bikari (2013) tarafından Türkçeye uyarlanmış ve Tüketici Tarz İndeksi adını almıştır (Erdem, 2016: 38). İndeks 5 likert ölçeğine göre oluşturulmuştur. Katılımcılardan likert ölçeğine göre sunulan seçeneklerden birini seçerek bu ifadelere katılım derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Ölçekte "1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum" şeklinde belirlenmiştir. Erdem (2016) tarafından yapılan çalışmada faktör analizi sonuçlarına göre, tüketici satın alma stilleri ölçeği yedi boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin açıklanan varyansı ilk boyut için%12,436, ikinci boyut için%11,012, üçüncü boyut için%10,445, dördüncü boyut için%9,075, beşinci boyut için%7,412, altıncı boyut için%5,118 ve Yedinci boyut için%5,013. Ölçeğin toplam açıklanan toplam varyans%60.510'dur. Ölçeğin güvenirlik puanı 0,905 olarak görülmektedir. 0,80 ile 1 arasındaki değerler ölçeğin yüksek güvenirliğe sahip olduğunu gösterdiği için ölçek yüksek seviyede güvenilirdir denilebilir (Erdem, 2016: 45).

### **3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Bu araştırmanın evreni, spor giyim markası tüketicileri yani genç tüketicilerden (üniversite öğrencilerinden) oluşmaktadır. Araştırma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spor Yöneticiliği Antrenörlük Eğitimi, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği ve Rekreasyon bölümleri öğrencileri oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın örneklemi ise spor giyim markası tüketicileri yani genç tüketicilerden Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spor Yöneticiliği Antrenörlük Eğitimi, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği ve Rekreasyon bölümleri öğrencilerinden toplam 550 öğrenci oluşturmaktadır.

Yapılan çalışmada, hata payı (alfa)=0.005, hoşgörü miktarı (d)=0.05 ve kitledeki kişi sayısı (N)=1500 olarak alındığında, örneklem çapı (n) = 550 olarak belirlenmiştir. Ölçek, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spor Yöneticiliği Antrenörlük Eğitimi, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği ve Rekreasyon bölümleri öğrencilerinden 600 kişiye, araştırmacı tarafından bire bir elden dağıtılmış ve uygulatılmış, geçerli olan 550 anket (210 kadın, 340 erkek) değerlendirilmeye alınmıştır.

### 3.6. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. (Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır.

**Tablo 5. Normallik Sınaması**

|                                        | N   | Min. | Max. | Ort. | SS  | Çarpıklık |            | Basıklık  |            |
|----------------------------------------|-----|------|------|------|-----|-----------|------------|-----------|------------|
|                                        |     |      |      |      |     | Statistic | Std. Error | Statistic | Std. Error |
| <b>Marka Bağlılığı</b>                 | 550 | 1,00 | 5,00 | 3,15 | ,70 | -,015     | ,104       | ,522      | ,208       |
| <b>Satın Alma Tercihleri</b>           | 550 | 1,00 | 5,00 | 3,33 | ,59 | ,128      | ,104       | ,542      | ,208       |
| <b>Mükemmeliyetçilik</b>               | 550 | 1,50 | 5,00 | 3,44 | ,62 | -,242     | ,104       | ,677      | ,208       |
| <b>Moda Odaklılık</b>                  | 550 | 1,00 | 5,00 | 3,01 | ,77 | -,013     | ,104       | ,053      | ,208       |
| <b>Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum</b> | 550 | 1,00 | 5,00 | 2,89 | ,61 | ,431      | ,104       | 1,184     | ,208       |
| <b>Marka Bilinci</b>                   | 550 | 1,00 | 5,00 | 2,93 | ,94 | ,015      | ,104       | -,378     | ,208       |
| <b>Kalite Odaklılık</b>                | 550 | 1,00 | 5,00 | 3,26 | ,67 | ,030      | ,104       | ,543      | ,208       |
| <b>Tüketici Tarzı (Toplam Puan)</b>    | 550 | 1,55 | 5,00 | 3,15 | ,43 | ,714      | ,104       | 2,305     | ,208       |

Tablo 5’te, değişkenlere ait arpıklık ve basıklık değerleri $\pm 1,96$  arasında olduğu için, değişkenlerin normal dağılım sergilediğine karar verilmiştir. Bu nedenle, iki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (Oneway) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır. Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında pearson korelasyon analizi uygulanmıştır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

Araştırma, Spor Bilimleri Fakültesi Spor Yöneticiliği Antrenörlük Eğitim, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği ve Rekreasyon bölümleri öğrencilerinden toplam 550 öğrenciyi üzerinden yürütülmüştür. Araştırmadan elde edilen bulgular aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

**Tablo 6. Tüketici Tarzı Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi**

|                       | Cronbach's Alpha | Madde Sayısı |
|-----------------------|------------------|--------------|
| Tüketici Tarzı Ölçeği | 0,856            | 40           |

Tablo 6’da görüldüğü gibi, 40 maddeden oluşan Tüketici Tarzı ölçeğinin güvenilirliğinin 0,856 olduğu tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir (Özdamar, 2002).

**Tablo 7. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri**

|          |                                    | N   | %     |
|----------|------------------------------------|-----|-------|
| Yaş      | 18-23 yaş                          | 436 | 79,3  |
|          | 24-29 yaş                          | 55  | 10,0  |
|          | 30-35 yaş                          | 55  | 10,0  |
|          | 36-41 yaş                          | 1   | 0,2   |
|          | 42-47 yaş                          | 3   | 0,5   |
|          | Toplam                             | 550 | 100,0 |
| Cinsiyet | Erkek                              | 340 | 61,8  |
|          | Kadın                              | 210 | 38,2  |
|          | Toplam                             | 550 | 100,0 |
| Bölüm    | Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği | 130 | 23,6  |
|          | Spor Yöneticiliği                  | 152 | 27,6  |
|          | Antrenörlük Eğitimi                | 143 | 26,0  |
|          | Rekreasyon                         | 125 | 22,7  |

|                            |                  |     |       |
|----------------------------|------------------|-----|-------|
|                            | Toplam           | 550 | 100,0 |
| Aylık Gelir                | 1000-2500 TL     | 124 | 22,5  |
|                            | 2501-4000 TL     | 148 | 26,9  |
|                            | 4001-5500 TL     | 117 | 21,3  |
|                            | 5501 TL ve üzeri | 161 | 29,3  |
|                            | Toplam           | 550 | 100,0 |
| Spor marka tercihi         | Nike             | 241 | 43,8  |
|                            | Adidas           | 106 | 19,3  |
|                            | Hummel           | 44  | 8,0   |
|                            | Puma             | 34  | 6,2   |
|                            | Asics            | 29  | 5,3   |
|                            | Under Armour     | 22  | 4     |
|                            | New Balance      | 21  | 3,8   |
|                            | Reebok           | 20  | 3,6   |
|                            | Mizuno           | 11  | 2     |
|                            | Diğer            | 10  | 1,8   |
|                            | Skechers         | 7   | 1,3   |
|                            | Slazenger        | 5   | 0,9   |
|                            | Toplam           | 550 | 100,0 |
| Tercih edilecek spor marka | Adidas           | 172 | 31,3  |
|                            | Nike             | 128 | 23,3  |
|                            | Under Armour     | 61  | 11,1  |
|                            | Puma             | 55  | 10    |
|                            | Hummel           | 35  | 6,4   |
|                            | Asics            | 25  | 4,5   |
|                            | New Balance      | 22  | 4     |
|                            | Reebok           | 17  | 3,1   |
|                            | Mizuno           | 13  | 2,4   |
|                            | Skechers         | 9   | 1,6   |
|                            | Diğer            | 9   | 1,6   |
|                            | Slazenger        | 4   | 0,7   |
|                            | Toplam           | 550 | 100,0 |

Tablo 7'ye göre, öğrencilerin %79,3'ü 18-23 yaş, %10'u 24-29 yaş, %10'u 30-35 yaş, %0,2'si 36-41 yaş ve %0,5'i 42-47 yaş arasındadır. Yine öğrencilerin %61,8'i erkek ve %38,2'si kadındır. Öğrencilerin %23,6'sı beden eğitimi ve spor öğretmenliği, %27,6'sı spor yöneticiliği, %26'sı antrenörlük eğitimi ve %22,7'si rekreasyon bölümündedir. Yine öğrencilerin %22,5'i 1000-2500 TL, %26,9'u 2501-4000 TL, %21,3'ü 4001-5500 TL ve %29,3'ü 5501 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Öğrencilerin %43,8'i Nike, %19,3'ü Adidas, %8'i Hummel, %6,2'si Puma, %5,3'ü Asics, %4'ü Under Armour, %3,8'i New Balance, %3,6'sı Reebok, %2'si Mizuno, %1,8'i diğer, %1,3'ü Skechers ve %0,9'u Slazenger spor markasını giymeyi tercih ettikleri görülmektedir.

Öğrenciler, marka değişikliği yapmaları durumunda, %31,3'ü Adidas, %23,3'ü Nike, %11,1'i Under Armour, %10'u Puma, %6,4'ü Hummel, %4,5'i Asics, %4'ü New Balance, %3,1'i Reebok, %2,4'ü Mizuno, %1,6'sı Skechers, %1,6'sı diğer ve %0,7'si Slazenger spor markasını kullanmayı tercih etmektedirler.

**Tablo 8. Tüketici Tarzı Ölçeğine Ait İfadelerin Tanımlayıcı İstatistik Tablosu**

|                   | Kesinlikle Katılmıyorum |    | Katılıyorum |    | Kararsızım |    | Katılıyorum |    | Kesinlikle Katılıyorum |    | Toplam |      |
|-------------------|-------------------------|----|-------------|----|------------|----|-------------|----|------------------------|----|--------|------|
|                   | N                       | %  | N           | %  | N          | %  | N           | %  | N                      | %  | Ort.   | SS   |
| Tüketici Tarzı 1  | 19                      | 3  | 41          | 7  | 71         | 13 | 235         | 43 | 184                    | 33 | 3,95   | 1,04 |
| Tüketici Tarzı 2  | 19                      | 3  | 56          | 10 | 135        | 25 | 227         | 41 | 113                    | 21 | 3,65   | 1,02 |
| Tüketici Tarzı 3  | 23                      | 4  | 59          | 11 | 171        | 31 | 182         | 33 | 115                    | 21 | 3,56   | 1,06 |
| Tüketici Tarzı 4  | 93                      | 17 | 143         | 26 | 158        | 29 | 118         | 21 | 38                     | 7  | 2,75   | 1,17 |
| Tüketici Tarzı 5  | 27                      | 5  | 65          | 12 | 176        | 32 | 193         | 35 | 89                     | 16 | 3,46   | 1,05 |
| Tüketici Tarzı 6  | 35                      | 6  | 82          | 15 | 197        | 36 | 161         | 29 | 75                     | 14 | 3,29   | 1,08 |
| Tüketici Tarzı 7  | 50                      | 9  | 104         | 19 | 177        | 32 | 145         | 26 | 74                     | 13 | 3,16   | 1,15 |
| Tüketici Tarzı 8  | 20                      | 4  | 74          | 13 | 167        | 30 | 189         | 34 | 100                    | 18 | 3,50   | 1,05 |
| Tüketici Tarzı 9  | 56                      | 10 | 111         | 20 | 168        | 31 | 144         | 26 | 71                     | 13 | 3,11   | 1,17 |
| Tüketici Tarzı 10 | 64                      | 12 | 144         | 26 | 207        | 38 | 89          | 16 | 46                     | 8  | 2,83   | 1,09 |
| Tüketici Tarzı 11 | 101                     | 18 | 143         | 26 | 156        | 28 | 114         | 21 | 36                     | 7  | 2,71   | 1,18 |
| Tüketici Tarzı 12 | 65                      | 12 | 147         | 27 | 179        | 33 | 119         | 22 | 40                     | 7  | 2,86   | 1,11 |
| Tüketici Tarzı 13 | 32                      | 6  | 115         | 21 | 197        | 36 | 156         | 28 | 50                     | 9  | 3,14   | 1,04 |
| Tüketici Tarzı 14 | 88                      | 16 | 148         | 27 | 178        | 32 | 106         | 19 | 30                     | 5  | 2,71   | 1,11 |
| Tüketici Tarzı 15 | 129                     | 23 | 158         | 29 | 162        | 29 | 79          | 14 | 22                     | 4  | 2,47   | 1,12 |
| Tüketici Tarzı 16 | 63                      | 11 | 117         | 21 | 164        | 30 | 144         | 26 | 62                     | 11 | 3,05   | 1,18 |
| Tüketici Tarzı 17 | 44                      | 8  | 121         | 22 | 180        | 33 | 147         | 27 | 58                     | 11 | 3,10   | 1,11 |
| Tüketici Tarzı 18 | 32                      | 6  | 90          | 16 | 143        | 26 | 186         | 34 | 99                     | 18 | 3,42   | 1,13 |
| Tüketici Tarzı 19 | 86                      | 16 | 106         | 19 | 169        | 31 | 129         | 23 | 60                     | 11 | 2,95   | 1,22 |
| Tüketici Tarzı 20 | 96                      | 17 | 137         | 25 | 179        | 33 | 94          | 17 | 44                     | 8  | 2,73   | 1,17 |
| Tüketici Tarzı 21 | 48                      | 9  | 108         | 20 | 164        | 30 | 149         | 27 | 81                     | 15 | 3,19   | 1,17 |
| Tüketici Tarzı 22 | 86                      | 16 | 160         | 29 | 195        | 35 | 84          | 15 | 25                     | 5  | 2,64   | 1,06 |
| Tüketici Tarzı 23 | 43                      | 8  | 89          | 16 | 165        | 30 | 169         | 31 | 84                     | 15 | 3,29   | 1,14 |
| Tüketici Tarzı 24 | 80                      | 15 | 152         | 28 | 182        | 33 | 92          | 17 | 44                     | 8  | 2,76   | 1,14 |
| Tüketici Tarzı 25 | 15                      | 3  | 79          | 14 | 152        | 28 | 174         | 32 | 130                    | 24 | 3,59   | 1,08 |
| Tüketici Tarzı 26 | 25                      | 5  | 100         | 18 | 246        | 45 | 119         | 22 | 60                     | 11 | 3,16   | 1,00 |

|                   |    |    |     |    |     |    |     |    |     |    |      |      |
|-------------------|----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|------|------|
| Tüketici Tarzı 27 | 22 | 4  | 54  | 10 | 150 | 27 | 183 | 33 | 141 | 26 | 3,67 | 1,08 |
| Tüketici Tarzı 28 | 31 | 6  | 63  | 11 | 162 | 29 | 175 | 32 | 119 | 22 | 3,52 | 1,12 |
| Tüketici Tarzı 29 | 59 | 11 | 128 | 23 | 185 | 34 | 112 | 20 | 66  | 12 | 3,00 | 1,16 |
| Tüketici Tarzı 30 | 51 | 9  | 119 | 22 | 198 | 36 | 115 | 21 | 67  | 12 | 3,05 | 1,13 |
| Tüketici Tarzı 31 | 20 | 4  | 78  | 14 | 172 | 31 | 159 | 29 | 121 | 22 | 3,51 | 1,09 |
| Tüketici Tarzı 32 | 33 | 6  | 96  | 17 | 167 | 30 | 172 | 31 | 82  | 15 | 3,32 | 1,11 |
| Tüketici Tarzı 33 | 39 | 7  | 116 | 21 | 199 | 36 | 133 | 24 | 63  | 11 | 3,12 | 1,09 |
| Tüketici Tarzı 34 | 52 | 9  | 101 | 18 | 196 | 36 | 146 | 27 | 55  | 10 | 3,09 | 1,10 |
| Tüketici Tarzı 35 | 42 | 8  | 99  | 18 | 184 | 33 | 167 | 30 | 58  | 11 | 3,18 | 1,09 |
| Tüketici Tarzı 36 | 45 | 8  | 132 | 24 | 191 | 35 | 139 | 25 | 43  | 8  | 3,01 | 1,07 |
| Tüketici Tarzı 37 | 25 | 5  | 87  | 16 | 189 | 34 | 159 | 29 | 90  | 16 | 3,37 | 1,07 |
| Tüketici Tarzı 38 | 27 | 5  | 114 | 21 | 172 | 31 | 157 | 29 | 80  | 15 | 3,27 | 1,10 |
| Tüketici Tarzı 39 | 42 | 8  | 143 | 26 | 190 | 35 | 114 | 21 | 61  | 11 | 3,02 | 1,10 |
| Tüketici Tarzı 40 | 72 | 13 | 205 | 37 | 143 | 26 | 81  | 15 | 49  | 9  | 2,69 | 1,14 |

Tablo 8 incelendiğinde, tüketici tarzları ölçeği ifadelerine ait tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Bu bulgu sonucunda ölçek ifadelerinden “Genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum.” ifadesi en düşük ( $2,47 \pm 1,12$ ) ortalamaya sahiptir. “Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.” ifadesi en yüksek ( $3,95 \pm 1,04$ ) ortalamaya sahiptir. Bu bulgu sonucunda öğrenciler için en önemli unsurun kalite olduğu görülmüştür.

**Tablo 9. Öğrencinin Yaşına Göre Tüketici Tarzlarının Karşılaştırılması**

|                              |           | <i>N</i> | <i>Ort.</i> | <i>SS</i> | <i>F</i>     | <i>p</i>     |
|------------------------------|-----------|----------|-------------|-----------|--------------|--------------|
| <b>Marka Bağlılığı</b>       | 18-23 yaş | 436      | 3,18        | ,70       | <b>4,767</b> | <b>0,001</b> |
|                              | 24-29 yaş | 55       | 2,79        | ,55       |              |              |
|                              | 30-35 yaş | 55       | 3,21        | ,74       |              |              |
|                              | 36-41 yaş | 1        | 2,71        | .         |              |              |
|                              | 42-47 yaş | 3        | 3,76        | ,08       |              |              |
|                              | Toplam    | 550      | 3,15        | ,70       |              |              |
| <b>Satın Alma Tercihleri</b> | 18-23 yaş | 436      | 3,34        | ,60       | <b>3,382</b> | <b>0,010</b> |
|                              | 24-29 yaş | 55       | 3,13        | ,50       |              |              |
|                              | 30-35 yaş | 55       | 3,43        | ,53       |              |              |
|                              | 36-41 yaş | 1        | 2,33        | .         |              |              |
|                              | 42-47 yaş | 3        | 3,89        | ,38       |              |              |
|                              | Toplam    | 550      | 3,33        | ,59       |              |              |
| <b>Mükemmeliyetçilik</b>     | 18-23 yaş | 436      | 3,45        | ,63       | 1,270        | 0,281        |
|                              | 24-29 yaş | 55       | 3,32        | ,49       |              |              |
|                              | 30-35 yaş | 55       | 3,45        | ,67       |              |              |
|                              | 36-41 yaş | 1        | 4,00        | .         |              |              |
|                              | 42-47 yaş | 3        | 3,94        | ,35       |              |              |
|                              | Toplam    | 550      | 3,44        | ,62       |              |              |
| <b>Moda Odaklılık</b>        | 18-23 yaş | 436      | 3,02        | ,77       | 1,122        | 0,345        |

|                                        |           |     |      |      |              |              |
|----------------------------------------|-----------|-----|------|------|--------------|--------------|
|                                        | 24-29 yaş | 55  | 2,83 | ,70  |              |              |
|                                        | 30-35 yaş | 55  | 3,11 | ,81  |              |              |
|                                        | 36-41 yaş | 1   | 2,75 | .    |              |              |
|                                        | 42-47 yaş | 3   | 3,25 | ,25  |              |              |
|                                        | Toplam    | 550 | 3,01 | ,77  |              |              |
| <b>Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum</b> | 18-23 yaş | 436 | 2,88 | ,61  | 0,311        | 0,871        |
|                                        | 24-29 yaş | 55  | 2,94 | ,51  |              |              |
|                                        | 30-35 yaş | 55  | 2,94 | ,70  |              |              |
|                                        | 36-41 yaş | 1   | 2,50 | .    |              |              |
|                                        | 42-47 yaş | 3   | 2,92 | ,38  |              |              |
|                                        | Toplam    | 550 | 2,89 | ,61  |              |              |
| <b>Marka Bilinci</b>                   | 18-23 yaş | 436 | 2,96 | ,96  | 0,925        | 0,449        |
|                                        | 24-29 yaş | 55  | 2,79 | ,69  |              |              |
|                                        | 30-35 yaş | 55  | 2,78 | ,93  |              |              |
|                                        | 36-41 yaş | 1   | 3,50 | .    |              |              |
|                                        | 42-47 yaş | 3   | 2,67 | 1,53 |              |              |
|                                        | Toplam    | 550 | 2,93 | ,94  |              |              |
| <b>Kalite Odaklılık</b>                | 18-23 yaş | 436 | 3,27 | ,70  | 1,602        | 0,172        |
|                                        | 24-29 yaş | 55  | 3,08 | ,45  |              |              |
|                                        | 30-35 yaş | 55  | 3,35 | ,60  |              |              |
|                                        | 36-41 yaş | 1   | 3,67 | .    |              |              |
|                                        | 42-47 yaş | 3   | 2,89 | ,69  |              |              |
|                                        | Toplam    | 550 | 3,26 | ,67  |              |              |
| <b>Tüketici Tarzı (Toplam Puan)</b>    | 18-23 yaş | 436 | 3,16 | ,44  | <b>3,007</b> | <b>0,018</b> |
|                                        | 24-29 yaş | 55  | 2,97 | ,26  |              |              |
|                                        | 30-35 yaş | 55  | 3,19 | ,46  |              |              |
|                                        | 36-41 yaş | 1   | 2,98 | .    |              |              |
|                                        | 42-47 yaş | 3   | 3,40 | ,18  |              |              |
|                                        | Toplam    | 550 | 3,15 | ,43  |              |              |

(p> 0,05).

Tablo 9’da, öğrencilerin yaşlarına göre tüketici tarzları özelliklerinin karşılaştırılması verilmiştir. Test sonucunda mükemmeliyetçilik, moda odaklılık, alışveriş yapmaya yönelik tutum, marka bilinci, kalite odaklılık alt boyut puanlarında öğrencinin yaşları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir (p> 0,05). Bu bulgu sonucunda farklı yaşlardaki öğrencilerin mükemmeliyetçilik, moda odaklılık, alışveriş yapmaya yönelik tutum, marka bilinci, kalite odaklılık algısının benzer olduğu görülmektedir.

Diğer bir taraftan marka bağlılığı, satın alma tercihleri alt boyut ve tüketici tarzı toplam puanının öğrencinin yaşının farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Ancak, 36-41 yaş grubunda bir öğrenci katılım sağladığı için gruplar arası karşılaştırma yapılamamıştır. Bu bulgu sonucunda farklı yaşlardaki öğrencilerin marka bağlılığı, satın alma tercihleri alt boyut ve tüketici tarzı algısının farklı olduğu görülmektedir.

**Tablo 10. Öğrencinin Cinsiyetine Göre Tüketici Tarzlarının Karşılaştırılması**

|                                 |       | <i>N</i> | <i>Ort.</i> | <i>SS</i> | <i>t</i>     | <i>P</i>     |
|---------------------------------|-------|----------|-------------|-----------|--------------|--------------|
| Marka Bağlılığı                 | Erkek | 340      | 3,18        | ,70       | 1,346        | 0,179        |
|                                 | Kadın | 210      | 3,10        | ,70       |              |              |
| Satın Alma Tercihleri           | Erkek | 340      | 3,38        | ,58       | <b>2,145</b> | <b>0,032</b> |
|                                 | Kadın | 210      | 3,26        | ,61       |              |              |
| Mükemmeliyetçilik               | Erkek | 340      | 3,46        | ,62       | 0,775        | 0,439        |
|                                 | Kadın | 210      | 3,42        | ,61       |              |              |
| Moda Odaklılık                  | Erkek | 340      | 3,06        | ,78       | <b>2,102</b> | <b>0,036</b> |
|                                 | Kadın | 210      | 2,92        | ,73       |              |              |
| Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum | Erkek | 340      | 2,91        | ,62       | 0,771        | 0,441        |
|                                 | Kadın | 210      | 2,87        | ,59       |              |              |
| Marka Bilinci                   | Erkek | 340      | 3,00        | ,93       | <b>2,308</b> | <b>0,021</b> |
|                                 | Kadın | 210      | 2,81        | ,94       |              |              |
| Kalite Odaklılık                | Erkek | 340      | 3,29        | ,66       | 1,579        | 0,115        |
|                                 | Kadın | 210      | 3,20        | ,68       |              |              |
| Tüketici Tarzı (Toplam Puan)    | Erkek | 340      | 3,18        | ,44       | <b>2,605</b> | <b>0,009</b> |
|                                 | Kadın | 210      | 3,09        | ,41       |              |              |

( $p > 0,05$ )

Tablo 10’da, öğrencilerin cinsiyetlerine göre tüketici tarzları özelliklerinin karşılaştırılması verilmiştir. Test sonucunda marka bağlılığı, mükemmeliyetçilik, alışveriş yapmaya yönelik tutum ve kalite odaklılık alt boyut puanlarında öğrencinin yaşları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p > 0,05$ ). Bu bulgu sonucunda kadın ve erkek öğrencilerin marka bağlılığı, mükemmeliyetçilik, alışveriş yapmaya yönelik tutum ve kalite odaklılık algısının benzer olduğu görülmektedir.

Diğer bir taraftan satın alma tercihleri, moda odaklılık, marka bilinci ve tüketici tarzı toplam puanın öğrencinin cinsiyetine göre farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Bu bulgu sonucunda erkek öğrencilerin ( $3,38 \pm 0,58$ ) satın alma tercihleri algısının kadın öğrencilerden ( $3,26 \pm 0,61$ ) daha yüksek, erkek öğrencilerin ( $3,06 \pm 0,78$ ) moda odaklılık algısının kadın öğrencilerden ( $2,92 \pm 0,73$ ) daha yüksek, erkek öğrencilerin ( $3,00 \pm 0,93$ ) marka bilinci algısının kadın öğrencilerden ( $2,81 \pm 0,94$ ) daha yüksek ve erkek öğrencilerin ( $3,18 \pm 0,44$ ) tüketici tarzları algısının kadın öğrencilerden ( $3,09 \pm 0,41$ ) daha yüksek olduğu görülmüştür.

**Tablo 11. Öğrencinin Bölümüne Göre Tüketici Tarzlarının Karşılaştırılması**

|                                        |                                    | <i>N</i> | <i>Ort.</i> | <i>SS</i> | <i>F</i> | <i>P</i> |
|----------------------------------------|------------------------------------|----------|-------------|-----------|----------|----------|
| <b>Marka Bağlılığı</b>                 | Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği | 130      | 3,22        | ,74       | 0,782    | 0,504    |
|                                        | Spor Yöneticiliği                  | 152      | 3,11        | ,73       |          |          |
|                                        | Antrenörlük Eğitimi                | 143      | 3,17        | ,66       |          |          |
|                                        | Rekreasyon                         | 125      | 3,11        | ,68       |          |          |
|                                        | Toplam                             | 550      | 3,15        | ,70       |          |          |
| <b>Satın Alma Tercihleri</b>           | Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği | 130      | 3,33        | ,54       | 0,578    | 0,630    |
|                                        | Spor Yöneticiliği                  | 152      | 3,35        | ,61       |          |          |
|                                        | Antrenörlük Eğitimi                | 143      | 3,28        | ,61       |          |          |
|                                        | Rekreasyon                         | 125      | 3,37        | ,60       |          |          |
|                                        | Toplam                             | 550      | 3,33        | ,59       |          |          |
| <b>Mükemmeliyetçilik</b>               | Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği | 130      | 3,46        | ,64       | 0,625    | 0,599    |
|                                        | Spor Yöneticiliği                  | 152      | 3,40        | ,65       |          |          |
|                                        | Antrenörlük Eğitimi                | 143      | 3,43        | ,57       |          |          |
|                                        | Rekreasyon                         | 125      | 3,49        | ,61       |          |          |
|                                        | Toplam                             | 550      | 3,44        | ,62       |          |          |
| <b>Moda Odaklılık</b>                  | Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği | 130      | 3,01        | ,74       | 0,925    | 0,428    |
|                                        | Spor Yöneticiliği                  | 152      | 2,99        | ,84       |          |          |
|                                        | Antrenörlük Eğitimi                | 143      | 2,94        | ,74       |          |          |
|                                        | Rekreasyon                         | 125      | 3,10        | ,72       |          |          |
|                                        | Toplam                             | 550      | 3,01        | ,77       |          |          |
| <b>Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum</b> | Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği | 130      | 2,80        | ,57       | 2,014    | 0,111    |
|                                        | Spor Yöneticiliği                  | 152      | 2,86        | ,60       |          |          |
|                                        | Antrenörlük Eğitimi                | 143      | 2,94        | ,61       |          |          |
|                                        | Rekreasyon                         | 125      | 2,97        | ,64       |          |          |
|                                        | Toplam                             | 550      | 2,89        | ,61       |          |          |
| <b>Marka Bilinci</b>                   | Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği | 130      | 2,95        | 1,00      | 0,157    | 0,925    |
|                                        | Spor Yöneticiliği                  | 152      | 2,94        | ,92       |          |          |
|                                        | Antrenörlük Eğitimi                | 143      | 2,94        | ,89       |          |          |
|                                        | Rekreasyon                         | 125      | 2,88        | ,95       |          |          |
|                                        | Toplam                             | 550      | 2,93        | ,94       |          |          |
| <b>Kalite Odaklılık</b>                | Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği | 130      | 3,28        | ,68       | 0,778    | 0,507    |
|                                        | Spor Yöneticiliği                  | 152      | 3,19        | ,75       |          |          |
|                                        | Antrenörlük Eğitimi                | 143      | 3,29        | ,60       |          |          |
|                                        | Rekreasyon                         | 125      | 3,28        | ,61       |          |          |
|                                        | Toplam                             | 550      | 3,26        | ,67       |          |          |
| <b>Tüketici Tarzı (Toplam Puan)</b>    | Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği | 130      | 3,16        | ,43       | 0,439    | 0,725    |
|                                        | Spor Yöneticiliği                  | 152      | 3,11        | ,41       |          |          |
|                                        | Antrenörlük Eğitimi                | 143      | 3,15        | ,42       |          |          |
|                                        | Rekreasyon                         | 125      | 3,17        | ,48       |          |          |
|                                        | Toplam                             | 550      | 3,15        | ,43       |          |          |

Tablo 11’de, öğrencilerin bölümüne göre tüketici tarzları özelliklerinin karşılaştırılması verilmiştir. Test sonucunda marka bağlılığı, satın alma tercihleri, mükemmeliyetçilik, moda odaklılık, alışveriş yapmaya yönelik tutum, marka bilinci,

kalite odaklılık ve tüketici tarzı toplam puanlarında öğrencinin yaşları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Bu bulgu sonucunda, öğrencilerin bölümüne göre marka bağlılığı, satın alma tercihleri, mükemmeliyetçilik, moda odaklılık, alışveriş yapmaya yönelik tutum, marka bilinci, kalite odaklılık ve tüketici tarzı algısının benzer olduğu görülmektedir.

**Tablo 12. Öğrencinin Aylık Gelirine Göre Tüketici Tarzlarının Karşılaştırılması**

|                                        |                  | N   | Ort. | SS   | F      | P     | Grup Farkları                  |
|----------------------------------------|------------------|-----|------|------|--------|-------|--------------------------------|
| <b>Marka Bağlılığı</b>                 | 1000-2500 TL     | 124 | 3,25 | ,72  | 2,035  | 0,108 |                                |
|                                        | 2501-4000 TL     | 148 | 3,20 | ,73  |        |       |                                |
|                                        | 4001-5500 TL     | 117 | 3,07 | ,68  |        |       |                                |
|                                        | 5501 TL ve üzeri | 161 | 3,09 | ,66  |        |       |                                |
|                                        | Toplam           | 550 | 3,15 | ,70  |        |       |                                |
| <b>Satın Alma Tercihleri</b>           | 1000-2500 TL     | 124 | 3,49 | ,63  | 11,600 | 0,000 | 1000-2500 TL> 5501 TL ve üzeri |
|                                        | 2501-4000 TL     | 148 | 3,45 | ,62  |        |       | 2501-4000 TL> 5501 TL ve üzeri |
|                                        | 4001-5500 TL     | 117 | 3,28 | ,55  |        |       |                                |
|                                        | 5501 TL ve üzeri | 161 | 3,14 | ,50  |        |       |                                |
|                                        | Toplam           | 550 | 3,33 | ,59  |        |       |                                |
| <b>Mükemmeliyetçilik</b>               | 1000-2500 TL     | 124 | 3,34 | ,69  | 2,775  | 0,041 | 5501 TL ve üzeri> 1000-2500 TL |
|                                        | 2501-4000 TL     | 148 | 3,44 | ,68  |        |       |                                |
|                                        | 4001-5500 TL     | 117 | 3,42 | ,51  |        |       |                                |
|                                        | 5501 TL ve üzeri | 161 | 3,55 | ,56  |        |       |                                |
|                                        | Toplam           | 550 | 3,44 | ,62  |        |       |                                |
| <b>Moda Odaklılık</b>                  | 1000-2500 TL     | 124 | 3,05 | ,86  | 0,569  | 0,636 |                                |
|                                        | 2501-4000 TL     | 148 | 3,04 | ,76  |        |       |                                |
|                                        | 4001-5500 TL     | 117 | 2,94 | ,71  |        |       |                                |
|                                        | 5501 TL ve üzeri | 161 | 2,98 | ,74  |        |       |                                |
|                                        | Toplam           | 550 | 3,01 | ,77  |        |       |                                |
| <b>Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum</b> | 1000-2500 TL     | 124 | 2,91 | ,68  | 2,025  | 0,109 |                                |
|                                        | 2501-4000 TL     | 148 | 2,80 | ,63  |        |       |                                |
|                                        | 4001-5500 TL     | 117 | 2,98 | ,55  |        |       |                                |
|                                        | 5501 TL ve üzeri | 161 | 2,90 | ,56  |        |       |                                |
|                                        | Toplam           | 550 | 2,89 | ,61  |        |       |                                |
| <b>Marka Bilinci</b>                   | 1000-2500 TL     | 124 | 2,85 | 1,05 | 2,628  | 0,050 |                                |
|                                        | 2501-4000 TL     | 148 | 2,87 | ,93  |        |       |                                |
|                                        | 4001-5500 TL     | 117 | 2,85 | ,94  |        |       |                                |
|                                        | 5501 TL ve üzeri | 161 | 3,10 | ,83  |        |       |                                |
|                                        | Toplam           | 550 | 2,93 | ,94  |        |       |                                |
| <b>Kalite Odaklılık</b>                | 1000-2500 TL     | 124 | 3,32 | ,71  | 0,767  | 0,513 |                                |
|                                        | 2501-4000 TL     | 148 | 3,28 | ,62  |        |       |                                |
|                                        | 4001-5500 TL     | 117 | 3,24 | ,71  |        |       |                                |
|                                        | 5501 TL ve üzeri | 161 | 3,21 | ,65  |        |       |                                |
|                                        | Toplam           | 550 | 3,26 | ,67  |        |       |                                |
| <b>Tüketici Tarzı (Toplam Puan)</b>    | 1000-2500 TL     | 124 | 3,18 | ,48  | 0,598  | 0,617 |                                |
|                                        | 2501-4000 TL     | 148 | 3,16 | ,43  |        |       |                                |
|                                        | 4001-5500 TL     | 117 | 3,11 | ,40  |        |       |                                |
|                                        | 5501 TL ve üzeri | 161 | 3,13 | ,42  |        |       |                                |
|                                        | Toplam           | 550 | 3,15 | ,43  |        |       |                                |

Tablo 12’de, öğrencilerin aylık gelirine göre tüketici tarzları özelliklerinin karşılaştırılması verilmiştir. Test sonucunda marka bağlılığı, moda odaklılık, alışveriş yapmaya yönelik tutum, marka bilinci, kalite odaklılık ve tüketici tarzı toplam puanlarında öğrencinin aylık gelirine arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Bu bulgu sonucunda farklı aylık gelire sahip öğrencilerin marka bağlılığı, moda odaklılık, alışveriş yapmaya yönelik tutum, marka bilinci, kalite odaklılık ve tüketici tarzı algısının benzer olduğu görülmektedir.

Diğer bir taraftan, satın alma tercihleri ve mükemmeliyetçilik alt boyut puanının öğrencinin aylık gelirine göre farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bu bulgu sonucunda, 1000-2500 TL ve 2501-4000 TL aylık gelire sahip öğrencilerin satın alma tercihleri algısının 5501 TL ve üzeri aylık gelire sahip öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. 5501 TL ve üzeri aylık gelire sahip öğrencilerin mükemmeliyetçilik algısının 1000-2500 TL gelire sahip öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

**Tablo 13. Öğrencinin Kullandığı Marka Tercihine Göre Tüketici Tarzlarının Karşılaştırılması I**

|                              |              | <i>N</i> | <i>Ort.</i> | <i>SS</i> | <i>F</i>     | <i>P</i>     | <i>Grup Farkları</i> |
|------------------------------|--------------|----------|-------------|-----------|--------------|--------------|----------------------|
| <b>Marka Bağlılığı</b>       | Nike         | 241      | 3,25        | ,75       | <b>1,910</b> | <b>0,036</b> | Nike>Asics           |
|                              | Adidas       | 106      | 3,19        | ,68       |              |              | Nike>Skechers        |
|                              | Asics        | 29       | 2,91        | ,62       |              |              | Nike> Under          |
|                              | New Balance  | 21       | 2,99        | ,53       |              |              | Armour               |
|                              | Reebok       | 20       | 3,13        | ,60       |              |              | Nike>Puma            |
|                              | Skechers     | 7        | 2,61        | ,48       |              |              | Adidas >Skechers     |
|                              | Under Armour | 22       | 2,89        | ,72       |              |              | Diğer >Skechers      |
|                              | Puma         | 34       | 2,99        | ,66       |              |              |                      |
|                              | Mizuno       | 11       | 3,21        | ,55       |              |              |                      |
|                              | Hummel       | 44       | 3,08        | ,71       |              |              |                      |
|                              | Slazenger    | 5        | 2,97        | ,21       |              |              |                      |
|                              | Diğer        | 10       | 3,40        | ,52       |              |              |                      |
|                              | Toplam       | 550      | 3,15        | ,70       |              |              |                      |
| <b>Satın Alma Tercihleri</b> | Nike         | 241      | 3,42        | ,57       | <b>1,931</b> | <b>0,033</b> | Nike> Adidas         |
|                              | Adidas       | 106      | 3,28        | ,62       |              |              | Nike>New             |
|                              | Asics        | 29       | 3,36        | ,60       |              |              | Balance              |
|                              | New Balance  | 21       | 3,10        | ,43       |              |              | Nike>Reebok          |
|                              | Reebok       | 20       | 3,13        | ,52       |              |              | Nike>Under           |
|                              | Skechers     | 7        | 3,36        | ,35       |              |              | Armour               |
|                              | Under Armour | 22       | 3,11        | ,69       |              |              | Nike>Puma            |
|                              | Puma         | 34       | 3,20        | ,53       |              |              |                      |

|                          |              |     |      |     |                    |                |
|--------------------------|--------------|-----|------|-----|--------------------|----------------|
|                          | Mizuno       | 11  | 3,21 | ,48 |                    | Diğer >New     |
|                          | Hummel       | 44  | 3,34 | ,66 |                    | Balance        |
|                          | Slazenger    | 5   | 3,13 | ,69 |                    | Diğer>Reebok   |
|                          | Diğer        | 10  | 3,65 | ,65 |                    | Diğer> Under   |
|                          | Toplam       | 550 | 3,33 | ,59 |                    | Armour         |
|                          |              |     |      |     |                    | Diğer> Puma    |
| <b>Mükemmeliyetçilik</b> | Nike         | 241 | 3,55 | ,64 | <b>2,109 0,018</b> | Nike>Asics     |
|                          | Adidas       | 106 | 3,42 | ,62 |                    | Nike>Puma      |
|                          | Asics        | 29  | 3,29 | ,62 |                    | Nike>Hummel    |
|                          | New Balance  | 21  | 3,35 | ,57 |                    | Nike>Slazenger |
|                          | Reebok       | 20  | 3,54 | ,50 |                    | Nike>Diğer     |
|                          | Skechers     | 7   | 3,29 | ,94 |                    |                |
|                          | Under Armour | 22  | 3,52 | ,48 |                    |                |
|                          | Puma         | 34  | 3,28 | ,55 |                    |                |
|                          | Mizuno       | 11  | 3,29 | ,52 |                    |                |
|                          | Hummel       | 44  | 3,27 | ,55 |                    |                |
|                          | Slazenger    | 5   | 3,00 | ,66 |                    |                |
|                          | Diğer        | 10  | 3,13 | ,56 |                    |                |
|                          | Toplam       | 550 | 3,44 | ,62 |                    |                |

Tablo 13'te, öğrencilerin tercih ettiği markaya göre tüketici tarzları özelliklerinin karşılaştırılması verilmiştir. Test sonucunda öğrencinin tercih ettiği markaya göre marka bağlılığı, satın alma tercihleri, mükemmeliyetçilik puanlarında farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bu bulgu sonucunda;

Nike spor markası kullanan öğrencilerin marka bağlılığı algısının Asics, Skechers, Under Armour ve Puma spor markası kullanan öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca Adidas ve diğer spor markası kullanan öğrencilerin marka bağlılığı algısının Skechers spor markası kullanan öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Nike spor markası kullanan öğrencilerin satın alma tercihleri algısının Adidas, New Balance, Reebok, Under Armour ve Puma spor markası kullanan öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca diğer spor markasını kullanan öğrencilerin satın alma tercihleri algısının New Balance, Reebok, Under Armour ve Puma spor markası kullanan öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Nike spor markası kullanan öğrencilerin mükemmeliyetçilik algısının Asics, Puma, Hummel, Slazenger ve diğer spor markasını kullanan öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

**Tablo 14. Öğrencinin Kullandığı Marka Tercihine Göre Tüketici Tarzlarının Karşılaştırılması II**

|                                 |              | <i>N</i> | <i>Ort.</i> | <i>SS</i> | <i>F</i> | <i>p</i> | <i>Grup Farkları</i> |
|---------------------------------|--------------|----------|-------------|-----------|----------|----------|----------------------|
| Moda Odaklılık                  | Nike         | 241      | 3,17        | ,74       | 2,356    | 0,008    | Nike>Adidas          |
|                                 | Adidas       | 106      | 2,94        | ,77       |          |          | Nike>Asics           |
|                                 | Asics        | 29       | 2,84        | ,71       |          |          | Nike>New             |
|                                 | New Balance  | 21       | 2,71        | ,86       |          |          | Balance              |
|                                 | Reebok       | 20       | 3,00        | ,60       |          |          | Nike>Puma            |
|                                 | Skechers     | 7        | 2,86        | 1,64      |          |          | Nike>Hummel          |
|                                 | Under Armour | 22       | 2,86        | ,70       |          |          |                      |
|                                 | Puma         | 34       | 2,83        | ,60       |          |          |                      |
|                                 | Mizuno       | 11       | 2,89        | ,58       |          |          |                      |
|                                 | Hummel       | 44       | 2,74        | ,80       |          |          |                      |
|                                 | Slazenger    | 5        | 3,15        | 1,13      |          |          |                      |
|                                 | Diğer        | 10       | 3,10        | ,56       |          |          |                      |
|                                 | Toplam       | 550      | 3,01        | ,77       |          |          |                      |
| Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum | Nike         | 241      | 2,87        | ,62       | 1,471    | 0,138    |                      |
|                                 | Adidas       | 106      | 2,83        | ,62       |          |          |                      |
|                                 | Asics        | 29       | 2,79        | ,51       |          |          |                      |
|                                 | New Balance  | 21       | 2,85        | ,50       |          |          |                      |
|                                 | Reebok       | 20       | 3,05        | ,55       |          |          |                      |
|                                 | Skechers     | 7        | 3,32        | ,64       |          |          |                      |
|                                 | Under Armour | 22       | 2,90        | ,71       |          |          |                      |
|                                 | Puma         | 34       | 3,07        | ,58       |          |          |                      |
|                                 | Mizuno       | 11       | 2,80        | ,55       |          |          |                      |
|                                 | Hummel       | 44       | 2,84        | ,58       |          |          |                      |
|                                 | Slazenger    | 5        | 3,25        | ,35       |          |          |                      |
|                                 | Diğer        | 10       | 3,25        | ,51       |          |          |                      |
|                                 | Toplam       | 550      | 2,89        | ,61       |          |          |                      |
| Marka Bilinci                   | Nike         | 241      | 2,89        | 1,05      | 0,567    | 0,856    |                      |
|                                 | Adidas       | 106      | 2,97        | ,90       |          |          |                      |
|                                 | Asics        | 29       | 2,88        | ,86       |          |          |                      |
|                                 | New Balance  | 21       | 3,29        | ,68       |          |          |                      |
|                                 | Reebok       | 20       | 3,13        | ,58       |          |          |                      |
|                                 | Skechers     | 7        | 2,64        | 1,35      |          |          |                      |
|                                 | Under Armour | 22       | 2,82        | ,66       |          |          |                      |
|                                 | Puma         | 34       | 2,97        | ,90       |          |          |                      |
|                                 | Mizuno       | 11       | 3,05        | ,72       |          |          |                      |
|                                 | Hummel       | 44       | 2,89        | ,78       |          |          |                      |
|                                 | Slazenger    | 5        | 2,90        | ,22       |          |          |                      |
|                                 | Diğer        | 10       | 2,75        | 1,14      |          |          |                      |
|                                 | Toplam       | 550      | 2,93        | ,94       |          |          |                      |

Tablo 14’te, öğrencilerin tercih ettiği markaya göre tüketici tarzları özelliklerinin karşılaştırılması verilmiştir. Test sonucunda öğrencinin tercih ettiği alışveriş yapmaya yönelik tutum ve marka bilinci puanlarında farklılık olmadığı tespit edilmiştir

( $p>0,05$ ). Bu bulgu sonucunda farklı markaları tercih eden öğrencilerin alışveriş yapmaya yönelik tutum ve marka bilinci algısının benzer olduğu görülmektedir.

Diğer bir taraftan öğrencinin tercih ettiği markaya göre moda odaklılık puanlarında farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bu bulgu sonucunda, Nike spor markası kullanan öğrencilerin moda odaklılık algısının Adidas, Asics, New Balance, Puma ve Hummel spor markasını kullanan öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

**Tablo 15. Öğrencinin Kullandığı Marka Tercihine Göre Tüketici Tarzlarının Karşılaştırılması III**

|                              |              | <i>N</i> | <i>Ort.</i> | <i>SS</i> | <i>F</i>     | <i>p</i>     | <i>Grup Farkları</i> |
|------------------------------|--------------|----------|-------------|-----------|--------------|--------------|----------------------|
| Kalite Odaklılık             | Nike         | 241      | 3,38        | ,69       | <b>2,643</b> | <b>0,003</b> | Nike> Under Armour   |
|                              | Adidas       | 106      | 3,29        | ,65       |              |              | Nike>Puma            |
|                              | Asics        | 29       | 3,14        | ,82       |              |              | Nike>Hummel          |
|                              | New Balance  | 21       | 3,14        | ,55       |              |              | Nike>Slazenger       |
|                              | Reebok       | 20       | 3,28        | ,49       |              |              | Nike>Diğer           |
|                              | Skechers     | 7        | 2,90        | ,46       |              |              |                      |
|                              | Under Armour | 22       | 2,97        | ,60       |              |              | Adidas>Under Armour  |
|                              | Puma         | 34       | 3,02        | ,60       |              |              | Adidas>Puma          |
|                              | Mizuno       | 11       | 3,24        | ,56       |              |              | Adidas>Slazenger     |
|                              | Hummel       | 44       | 3,14        | ,56       |              |              | Adidas>Diğer         |
|                              | Slazenger    | 5        | 2,67        | ,75       |              |              |                      |
|                              | Diğer        | 10       | 2,97        | ,82       |              |              |                      |
|                              | Toplam       | 550      | 3,26        | ,67       |              |              |                      |
| Tüketici Tarzı (Toplam Puan) | Nike         | 241      | 3,23        | ,48       | <b>1,887</b> | <b>0,038</b> | Nike> Adidas         |
|                              | Adidas       | 106      | 3,12        | ,39       |              |              | Nike>Asics           |
|                              | Asics        | 29       | 3,05        | ,40       |              |              | Nike>Under Armour    |
|                              | New Balance  | 21       | 3,05        | ,32       |              |              | Nike>Puma            |
|                              | Reebok       | 20       | 3,16        | ,39       |              |              | Nike>Hummel          |
|                              | Skechers     | 7        | 2,96        | ,62       |              |              |                      |
|                              | Under Armour | 22       | 3,04        | ,34       |              |              |                      |
|                              | Puma         | 34       | 3,04        | ,39       |              |              |                      |
|                              | Mizuno       | 11       | 3,08        | ,35       |              |              |                      |
|                              | Hummel       | 44       | 3,04        | ,39       |              |              |                      |
|                              | Slazenger    | 5        | 3,00        | ,24       |              |              |                      |
|                              | Diğer        | 10       | 3,23        | ,28       |              |              |                      |
|                              | Toplam       | 550      | 3,15        | ,43       |              |              |                      |

Tablo 15 incelendiğinde, öğrencinin tercih ettiği markaya göre kalite odaklılık ve tüketici tarzları puanlarında farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bu bulgu sonucunda,

Nike spor markası kullanan öğrencilerin kalite odaklılık algısının Under Armour, Puma, Hummel, Slazenger ve diğer spor markalarını kullanan öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca Adidas spor markası kullanan öğrencilerin kalite odaklılık algısının Under Armour, Puma, Slazenger spor markalarını kullanan öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Nike spor markası kullanan öğrencilerin tüketici tarzları algısının Adidas, Asics, Under Armour, Puma ve Hummel spor markalarını kullanan öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

**Tablo 16. Öğrencinin Kullanmak İstedığı Marka Tercihine Göre Tüketici Tarzlarının Karşılaştırılması I**

|                       |              | <i>N</i> | <i>Ort.</i> | <i>SS</i> | <i>F</i> | <i>p</i> |
|-----------------------|--------------|----------|-------------|-----------|----------|----------|
| Marka Bağlılığı       | Nike         | 128      | 3,22        | ,67       | 0,466    | 0,924    |
|                       | Adidas       | 172      | 3,09        | ,76       |          |          |
|                       | Asics        | 25       | 3,21        | ,56       |          |          |
|                       | New Balance  | 22       | 3,16        | ,68       |          |          |
|                       | Reebok       | 17       | 3,18        | ,81       |          |          |
|                       | Skechers     | 9        | 3,06        | ,54       |          |          |
|                       | Under Armour | 61       | 3,09        | ,70       |          |          |
|                       | Puma         | 55       | 3,13        | ,78       |          |          |
|                       | Mizuno       | 13       | 3,12        | ,56       |          |          |
|                       | Hummel       | 35       | 3,30        | ,62       |          |          |
|                       | Slazenger    | 4        | 3,25        | ,34       |          |          |
|                       | Diğer        | 9        | 3,11        | ,56       |          |          |
|                       | Toplam       | 550      | 3,15        | ,70       |          |          |
| Satın Alma Tercihleri | Nike         | 128      | 3,41        | ,62       | 1,335    | 0,201    |
|                       | Adidas       | 172      | 3,26        | ,59       |          |          |
|                       | Asics        | 25       | 3,25        | ,52       |          |          |
|                       | New Balance  | 22       | 3,21        | ,50       |          |          |
|                       | Reebok       | 17       | 3,37        | ,47       |          |          |
|                       | Skechers     | 9        | 3,22        | ,34       |          |          |
|                       | Under Armour | 61       | 3,43        | ,59       |          |          |
|                       | Puma         | 55       | 3,24        | ,65       |          |          |
|                       | Mizuno       | 13       | 3,24        | ,46       |          |          |
|                       | Hummel       | 35       | 3,52        | ,62       |          |          |
|                       | Slazenger    | 4        | 3,58        | ,79       |          |          |
|                       | Diğer        | 9        | 3,39        | ,44       |          |          |
|                       | Toplam       | 550      | 3,33        | ,59       |          |          |
| Mükemmelliyeçilik     | Nike         | 128      | 3,45        | ,66       | 1,736    | 0,063    |
|                       | Adidas       | 172      | 3,44        | ,60       |          |          |
|                       | Asics        | 25       | 3,43        | ,50       |          |          |

|              |     |      |     |
|--------------|-----|------|-----|
| New Balance  | 22  | 3,41 | ,62 |
| Reebok       | 17  | 3,27 | ,87 |
| Skechers     | 9   | 3,74 | ,57 |
| Under Armour | 61  | 3,53 | ,58 |
| Puma         | 55  | 3,44 | ,68 |
| Mizuno       | 13  | 3,81 | ,49 |
| Hummel       | 35  | 3,39 | ,47 |
| Slazenger    | 4   | 2,63 | ,28 |
| Diğer        | 9   | 3,13 | ,55 |
| Toplam       | 550 | 3,44 | ,62 |

Tablo 16’da, öğrencilerin kullanmak istedikleri marka tercihine göre tüketici tarzları özelliklerinin karşılaştırılması verilmiştir. Test sonucunda marka bağlılığı, satın alma tercihleri, mükemmeliyetçilik puanlarında öğrencinin kullanmak istedikleri marka tercihleri arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Bu bulgu sonucunda, farklı markaları kullanmak isteyen öğrencilerin marka bağlılığı, satın alma tercihleri, mükemmeliyetçilik algısının benzer olduğu görülmektedir.

**Tablo 17. Öğrencinin Kullanmak İstedığı Marka Tercihine Göre Tüketici Tarzlarının Karşılaştırılması II**

|                                 |              | <i>N</i> | <i>Ort.</i> | <i>SS</i> | <i>F</i> | <i>p</i> |
|---------------------------------|--------------|----------|-------------|-----------|----------|----------|
| Moda Odaklılık                  | Nike         | 128      | 3,16        | ,72       | 0,911    | 0,529    |
|                                 | Adidas       | 172      | 2,96        | ,76       |          |          |
|                                 | Asics        | 25       | 2,84        | ,61       |          |          |
|                                 | New Balance  | 22       | 2,89        | ,83       |          |          |
|                                 | Reebok       | 17       | 2,90        | ,84       |          |          |
|                                 | Skechers     | 9        | 3,00        | ,91       |          |          |
|                                 | Under Armour | 61       | 2,94        | ,75       |          |          |
|                                 | Puma         | 55       | 3,00        | ,84       |          |          |
|                                 | Mizuno       | 13       | 3,25        | ,80       |          |          |
|                                 | Hummel       | 35       | 2,95        | ,80       |          |          |
|                                 | Slazenger    | 4        | 3,19        | 1,14      |          |          |
|                                 | Diğer        | 9        | 3,00        | ,66       |          |          |
|                                 | Toplam       | 550      | 3,01        | ,77       |          |          |
| Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum | Nike         | 128      | 2,91        | ,68       | 0,620    | 0,812    |
|                                 | Adidas       | 172      | 2,84        | ,56       |          |          |
|                                 | Asics        | 25       | 2,88        | ,32       |          |          |
|                                 | New Balance  | 22       | 2,86        | ,58       |          |          |
|                                 | Reebok       | 17       | 2,71        | ,76       |          |          |
|                                 | Skechers     | 9        | 2,81        | ,67       |          |          |
|                                 | Under Armour | 61       | 2,87        | ,58       |          |          |
|                                 | Puma         | 55       | 2,96        | ,65       |          |          |
|                                 | Mizuno       | 13       | 2,94        | ,84       |          |          |
|                                 | Hummel       | 35       | 3,06        | ,59       |          |          |
|                                 | Slazenger    | 4        | 2,88        | ,14       |          |          |

|               |              |     |      |      |       |       |
|---------------|--------------|-----|------|------|-------|-------|
|               | Diğer        | 9   | 3,00 | ,57  |       |       |
|               | Toplam       | 550 | 2,89 | ,61  |       |       |
| Marka Bilinci | Nike         | 128 | 3,00 | 1,06 | 0,546 | 0,872 |
|               | Adidas       | 172 | 2,88 | ,92  |       |       |
|               | Asics        | 25  | 2,66 | ,84  |       |       |
|               | New Balance  | 22  | 3,02 | ,92  |       |       |
|               | Reebok       | 17  | 2,91 | 1,06 |       |       |
|               | Skechers     | 9   | 2,78 | ,79  |       |       |
|               | Under Armour | 61  | 2,93 | ,93  |       |       |
|               | Puma         | 55  | 3,01 | ,89  |       |       |
|               | Mizuno       | 13  | 3,23 | ,53  |       |       |
|               | Hummel       | 35  | 2,83 | ,94  |       |       |
|               | Slazenger    | 4   | 2,88 | ,63  |       |       |
|               | Diğer        | 9   | 2,78 | ,51  |       |       |
|               | Toplam       | 550 | 2,93 | ,94  |       |       |

Tablo 17’de, öğrencilerin kullanmak istedikleri marka tercihinine göre tüketici tarzları özelliklerinin karşılaştırılması verilmiştir. Test sonucunda moda odaklılık, alışveriş yapmaya yönelik tutum, marka bilinci puanlarında öğrencinin kullanmak istedikleri marka tercihleri arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Bu bulgu sonucunda;

Farklı markaları kullanmak isteyen öğrencilerin moda odaklılık, alışveriş yapmaya yönelik tutum, marka bilinci algısının benzer olduğu görülmektedir.

**Tablo 18. Öğrencinin Kullanmak İsteddiği Marka Tercihine Göre Tüketici Tarzlarının Karşılaştırılması III**

|                              |              | <i>N</i> | <i>Ort.</i> | <i>SS</i> | <i>F</i> | <i>p</i> |
|------------------------------|--------------|----------|-------------|-----------|----------|----------|
| Kalite Odaklılık             | Nike         | 128      | 3,33        | ,72       | 1,362    | 0,187    |
|                              | Adidas       | 172      | 3,30        | ,61       |          |          |
|                              | Asics        | 25       | 3,21        | ,70       |          |          |
|                              | New Balance  | 22       | 3,02        | ,75       |          |          |
|                              | Reebok       | 17       | 3,27        | ,89       |          |          |
|                              | Skechers     | 9        | 3,26        | ,40       |          |          |
|                              | Under Armour | 61       | 3,26        | ,56       |          |          |
|                              | Puma         | 55       | 3,25        | ,72       |          |          |
|                              | Mizuno       | 13       | 3,33        | ,87       |          |          |
|                              | Hummel       | 35       | 3,17        | ,57       |          |          |
|                              | Slazenger    | 4        | 2,42        | ,42       |          |          |
|                              | Diğer        | 9        | 2,89        | ,73       |          |          |
|                              | Toplam       | 550      | 3,26        | ,67       |          |          |
| Tüketici Tarzı (Toplam Puan) | Nike         | 128      | 3,21        | ,44       | 0,827    | 0,613    |
|                              | Adidas       | 172      | 3,11        | ,42       |          |          |

|              |     |      |     |
|--------------|-----|------|-----|
| Asics        | 25  | 3,04 | ,28 |
| New Balance  | 22  | 3,07 | ,40 |
| Reebok       | 17  | 3,07 | ,51 |
| Skechers     | 9   | 3,16 | ,35 |
| Under Armour | 61  | 3,16 | ,46 |
| Puma         | 55  | 3,14 | ,51 |
| Mizuno       | 13  | 3,26 | ,44 |
| Hummel       | 35  | 3,23 | ,40 |
| Slazenger    | 4   | 3,06 | ,10 |
| Diğer        | 9   | 3,09 | ,29 |
| Toplam       | 550 | 3,15 | ,43 |

Tablo 18’de, öğrencilerin kullanmak istedikleri marka tercihinine göre tüketici tarzları özelliklerinin karşılaştırılması verilmiştir. Test sonucunda kalite odaklılık ve tüketici tarzı toplam puanlarında öğrencinin kullanmak istedikleri marka tercihleri arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Bu bulgu sonucunda farklı markaları kullanmak isteyen öğrencilerin kalite odaklılık ve tüketici tarzı algısının benzer olduğu görülmektedir.

**Tablo 19. Tüketici Tarzı Toplam Puanı ile Alt Boyut Puanları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları**

|                              |   | Marka Bağlılığı | Satın Alma Tercihleri | Mükemmeliyetçilik | Moda Odaklılık | Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum | Marka Bilinci | Kalite Odaklılık | Tüketici Tarzı (Toplam Puan) |
|------------------------------|---|-----------------|-----------------------|-------------------|----------------|---------------------------------|---------------|------------------|------------------------------|
| <b>Marka Bağlılığı</b>       | r | 1               |                       |                   |                |                                 |               |                  |                              |
|                              | p |                 |                       |                   |                |                                 |               |                  |                              |
|                              | N | 550             |                       |                   |                |                                 |               |                  |                              |
| <b>Satın Alma Tercihleri</b> | r | ,341**          | 1                     |                   |                |                                 |               |                  |                              |
|                              | p | ,000            |                       |                   |                |                                 |               |                  |                              |
|                              | N | 550             | 550                   |                   |                |                                 |               |                  |                              |
| <b>Mükemmeliyetçilik</b>     | r | ,321**          | ,238**                | 1                 |                |                                 |               |                  |                              |
|                              | p | ,000            | ,000                  |                   |                |                                 |               |                  |                              |
|                              | N | 550             | 550                   | 550               |                |                                 |               |                  |                              |
| <b>Moda Odaklılık</b>        | r | ,416**          | ,263**                | ,408**            | 1              |                                 |               |                  |                              |
|                              | p | ,000            | ,000                  | ,000              |                |                                 |               |                  |                              |
|                              | N | 550             | 550                   | 550               | 550            |                                 |               |                  |                              |

|                                        |   |        |        |        |        |        |        |        |
|----------------------------------------|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum</b> | r | ,186** | ,338** | ,230** | ,267** | 1      |        |        |
|                                        | p | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |        |        |
|                                        | N | 550    | 550    | 550    | 550    | 550    |        |        |
| <b>Marka Bilinci</b>                   | r | ,295** | ,055   | ,242** | ,370** | ,138** | 1      |        |
|                                        | p | ,000   | ,201   | ,000   | ,000   | ,001   |        |        |
|                                        | N | 550    | 550    | 550    | 550    | 550    | 550    |        |
| <b>Kalite Odaklılık</b>                | r | ,380** | ,216** | ,389** | ,386** | ,168** | ,285** | 1      |
|                                        | p | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|                                        | N | 550    | 550    | 550    | 550    | 550    | 550    | 550    |
| <b>Tüketici Tarzı (Toplam Puan)</b>    | r | ,729** | ,558** | ,638** | ,718** | ,491** | ,509** | ,604** |
|                                        | p | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|                                        | N | 550    | 550    | 550    | 550    | 550    | 550    | 550    |

\*\* p < 0,01; \* p < 0,05.

Tablo 19'a göre, tüketici tarzı toplam puanı ile alt boyut puanları arasındaki ilişki korelasyon analizi ile belirlenmiş olup, tüketici tarzı ile marka bağlılığı arasında  $r=0,729$ , satın alma tercihleri ile arasında  $r=0,558$ , mükemmeliyetçilik ile arasında  $r=0,638$ , moda odaklılık ile arasında  $r=0,718$ , alışveriş yapmaya yönelik tutum ile arasında  $r=0,491$ , marka bilinci ile arasında  $r=0,509$  ve kalite odaklılık ile arasında  $r=0,604$  düzeyinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu bulgu sonucunda, marka bağlılığı, satın alma tercihleri, mükemmeliyetçilik, moda odaklılık, alışveriş yapmaya yönelik tutum, marka bilinci ve kalite odaklılık algısı arttıkça tüketici tarzları algısının arttığı görülmektedir.

**Tablo 20. Hipotez Kabul/Ret Tablosu**

| Hipotezler                                                                                       | Kabul/<br>Ret |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>H1: Satın alma tarzları katılımcının yaşına göre farklılık göstermektedir.</b>                |               |
| Satın alma tarzlarından Marka Bağlılığı katılımcının yaşına göre farklılık göstermektedir.       | Kabul         |
| Satın alma tarzlarından Satın Alma Tercihleri katılımcının yaşına göre farklılık göstermektedir. | Kabul         |
| Satın alma tarzlarından Mükemmeliyetçilik katılımcının yaşına göre farklılık göstermektedir.     | Ret           |
| Satın alma tarzlarından Moda Odaklılık katılımcının yaşına göre farklılık göstermektedir.        | Ret           |

|                                                                                                                 |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Satın alma tarzlarından Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum katılımcının yaşına göre farklılık göstermektedir.      | Ret   |
| Satın alma tarzlarından Marka Bilinci katılımcının yaşına göre farklılık göstermektedir.                        | Ret   |
| Satın alma tarzlarından Kalite Odaklılık katılımcının yaşına göre farklılık göstermektedir.                     | Ret   |
| <b>H2: Satın alma tarzları katılımcının cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.</b>                          |       |
| Satın alma tarzlarından Marka Bağlılığı katılımcının cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.                 | Ret   |
| Satın alma tarzlarından Satın Alma Tercihleri katılımcının cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.           | Kabul |
| Satın alma tarzlarından Mükemmeliyetçilik katılımcının cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.               | Ret   |
| Satın alma tarzlarından Moda Odaklılık katılımcının cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.                  | Kabul |
| Satın alma tarzlarından Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum katılımcının cinsiyetine göre farklılık göstermektedir. | Ret   |
| Satın alma tarzlarından Marka Bilinci katılımcının cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.                   | Kabul |
| Satın alma tarzlarından Kalite Odaklılık katılımcının cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.                | Ret   |
| <b>H3: Satın alma tarzları katılımcının bölümüne göre farklılık göstermektedir.</b>                             |       |
| Satın alma tarzlarından Marka Bağlılığı katılımcının bölümüne göre farklılık göstermektedir.                    | Ret   |
| Satın alma tarzlarından Satın Alma Tercihleri katılımcının bölümüne göre farklılık göstermektedir.              | Ret   |
| Satın alma tarzlarından Mükemmeliyetçilik katılımcının bölümüne göre farklılık göstermektedir.                  | Ret   |
| Satın alma tarzlarından Moda Odaklılık katılımcının bölümüne göre farklılık göstermektedir.                     | Ret   |
| Satın alma tarzlarından Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum katılımcının bölümüne göre farklılık göstermektedir.    | Ret   |
| Satın alma tarzlarından Marka Bilinci katılımcının bölümüne göre farklılık göstermektedir.                      | Ret   |
| Satın alma tarzlarından Kalite Odaklılık katılımcının bölümüne göre farklılık göstermektedir.                   | Ret   |
| <b>H4: Satın alma tarzları katılımcının aylık gelire göre farklılık göstermektedir.</b>                         |       |
| Satın alma tarzlarından Marka Bağlılığı katılımcının aylık gelire göre farklılık göstermektedir.                | Ret   |

|                                                                                                                                  |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Satın alma tarzlarından Satın Alma Tercihleri katılımcının aylık gelire göre farklılık göstermektedir.                           | Kabul |
| Satın alma tarzlarından Mükemmeliyetçilik katılımcının aylık gelire göre farklılık göstermektedir.                               | Kabul |
| Satın alma tarzlarından Moda Odaklılık katılımcının aylık gelire göre farklılık göstermektedir.                                  | Ret   |
| Satın alma tarzlarından Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum katılımcının aylık gelire göre farklılık göstermektedir.                 | Ret   |
| Satın alma tarzlarından Marka Bilinci katılımcının aylık gelire göre farklılık göstermektedir.                                   | Ret   |
| Satın alma tarzlarından Kalite Odaklılık katılımcının aylık gelire göre farklılık göstermektedir.                                | Ret   |
| <b>H5: Satın alma tarzları katılımcının tercih edilen spor markasına göre farklılık göstermektedir.</b>                          |       |
| Satın alma tarzlarından Marka Bağlılığı katılımcının tercih edilen spor markasına göre farklılık göstermektedir.                 | Kabul |
| Satın alma tarzlarından Satın Alma Tercihleri katılımcının tercih edilen spor markasına göre farklılık göstermektedir.           | Kabul |
| Satın alma tarzlarından Mükemmeliyetçilik katılımcının tercih edilen spor markasına göre farklılık göstermektedir.               | Kabul |
| Satın alma tarzlarından Moda Odaklılık katılımcının tercih edilen spor markasına göre farklılık göstermektedir.                  | Kabul |
| Satın alma tarzlarından Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum katılımcının tercih edilen spor markasına göre farklılık göstermektedir. | Ret   |
| Satın alma tarzlarından Marka Bilinci katılımcının tercih edilen spor markasına göre farklılık göstermektedir.                   | Ret   |
| Satın alma tarzlarından Kalite Odaklılık katılımcının tercih edilen spor markasına göre farklılık göstermektedir.                | Kabul |
| <b>H6: Satın alma tarzları katılımcının tercih edilecek spor markasına göre farklılık göstermektedir.</b>                        |       |
| Satın alma tarzlarından Marka Bağlılığı katılımcının tercih edilecek spor markasına göre farklılık göstermektedir.               | Ret   |
| Satın alma tarzlarından Satın Alma Tercihleri katılımcının tercih edilecek spor markasına göre farklılık göstermektedir.         | Ret   |
| Satın alma tarzlarından Mükemmeliyetçilik katılımcının tercih edilecek spor markasına göre farklılık göstermektedir.             | Ret   |
| Satın alma tarzlarından Moda Odaklılık katılımcının tercih edilecek spor markasına göre farklılık göstermektedir.                | Ret   |

|                                                                                                                                                                                                          |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Satın alma tarzlarından Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum katılımcının tercih edilecek spor markasına göre farklılık göstermektedir.                                                                       | Ret   |
| Satın alma tarzlarından Marka Bilinci katılımcının tercih edilecek spor markasına göre farklılık göstermektedir.                                                                                         | Ret   |
| Satın alma tarzlarından Kalite Odaklılık katılımcının tercih edilecek spor markasına göre farklılık göstermektedir.                                                                                      | Ret   |
| <b>H7: Marka Bağlılığı, Satın Alma Tercihleri, Mükemmeliyetçilik, Moda Odaklılık, Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum, Marka Bilinci ve Kalite Odaklılık satın alma tarzları arasında bir ilişki vardır.</b> | Kabul |

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu bölümde, global spor giyim markası tüketicilerinin satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin incelenmesi amacıyla yapılan bu araştırmanın tartışma ve sonuç kısmı yer almaktadır.

Öğrencilerin % 43,8'i Nike, % 19,3'ü Adidas, % 8'i Hummel, % 6,2'si Puma, % 5,3'ü Asics, % 4'ü Under Armour, % 3,8'i New Balance, % 3,6'sı Reebok, % 2'si Mizuno, % 1,8'i diğer, % 1,3'ü Skechers ve % 0,9'u Slazenger spor markasını kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Marka değişikliği yapmaları durumunda %31,3'ü Adidas, % 23,3'ü Nike, % 11,1'i Under Armour, % 10'u Puma, % 6,4'ü Hummel, % 4,5'i Asics, %4'ü New Balance, % 3,1'i Reebok, % 2,4'ü Mizuno, % 1,6'sı Skechers, % 1,6'sı diğer ve % 0,7'si Slazenger spor markasını giymeyi tercih etmektedirler. Ayrıca, genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum.” İfadesi en düşük ( $2,47 \pm 1,12$ ) ortalamaya sahip olduğu, “Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.” ifadesi en yüksek ( $3,95 \pm 1,04$ ) ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu sonucunda öğrenciler için en önemli unsurun kalite olduğu sonucuna varılabilir.

Örneklem grubumuzdaki öğrencilerin spor giyim markası tercihlerine bakıldığında, her iki durumda da küresel spor giyim markalarından en bilinenlerin ön sıralarda tercih edildiği görülmüştür. Göksu (2010), beden eğitimi öğretmenlerinin marka sadakati üzerine yaptığı çalışmada en çok hatırlanan spor markalarının Nike, Adidas, Puma ve Reebok olduğu, marka bilinirliği ve bilinirliğinin öğrencilerin duygusal marka sadakatinde önemli bir unsur olduğu belirtmiştir. Hangi markaları kullanıyorsunuz? Sorusuna verilen ilk üç cevabın Adidas (% 31,6), Nike (% 29,3) ve Hummel (% 22,3) marka olduğu ortaya çıkmıştır. Koçak ve arkadaşlarının (2007) çalışmalarında, öğrencilerin tercih ettikleri ilk beş spor markası, Nike, Adidas, Reebok, Puma, ve Kinetix olmuştur. Çalışmamızda olduğu gibi, birçok çalışmada benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu durum farklı değişkenlerle ilişkilendirilebilir. Üniversite öğrencileri genellikle demografik benzerliğe sahiptir ve genel bir yetişkin nüfusa kıyasla daha homojendir. Marka tercihi sonuçlarının benzerliği bu durumla ilişkilendirilebilir. Diğer bir yönden, üniversiteli genç tüketiciler arasında, markanın

ünü, moda durumu, rahatlığı ve kalitesi spor markalarının tercih sebebi olmaktadır. Dolayısıyla, markanın büyümesine katkıda bulunmuş olmaktadır ve bu durum markayı pazarda başarılı duruma getirmektedir. Başarılı markalar, müşteri ile güçlü bir duygusal ve kişisel ilişki kurabilmektedir. Sonuç olarak, bu ilişki potansiyel olarak markaya karşı güven ve sadakati tetikleyebilir (Bedbury & Fenichell, 2002; Ünal, 2019). Güven ve sadakat ise markaların, tüketicileri ile kişisel ilişkilerini güçlendirmektedir. Marka adı tüketiciler için artan bir değer olarak algılanmaktadır. Ayrıca, marka değeri tüketicilerin imajına, pazarlama yerine ve değişen fiyatlara göre avantajlar sağlar. Bu yüzden marka değeri satış davranışını etkiler (Orhan & Kaplan, 2018). Marka değerinin artması markanın kurumsal sosyal sorumluk çalışmaları ve marka denkliği unsurları gibi birçok değişkene bağlıdır.

Satın alma tarzlarının tercih edilen spor giyim markasına, yaş, okunan bölüm ve gelir düzeyine göre değişiklik göstermediği, marka bağlılığı, satın alma tercihleri, mükemmeliyetçilik, moda odaklılık, alışveriş yapmaya yönelik tutum, marka bilinci ve kalite odaklılık ile satın alma tarzları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Cinsiyet değişkenine göre satın alma tercihleri, moda odaklılık ve marka bilinci boyutları için farklılık görülürken, marka bağlılığı, mükemmeliyetçilik, alışveriş yapmaya yönelik tutum ve kalite odaklılık boyutları için farklılık ortaya çıkmamıştır. Satın alma tarzlarının spor markası tercihinine göre farklılık göstermediği, marka bağlılığı, satın alma tercihleri, mükemmeliyetçilik, moda odaklılık, alışveriş yapmaya yönelik tutum, marka bilinci ve kalite odaklılık ile satın alma tarzları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmamızda, tüketici satın alma tarzları üzerinde yaşın etkili olmadığı tespit edilmiştir. Yani her ne kadar bu çalışmada genç pazara yönelik bulgular elde edilmiş olsa da bu sonuçların her yaş grubu için farklı olabileceği düşünülmektedir. Fakat hedef kitlenin çoğunlukla genç tüketicilerden oluştuğu ve bu sebeple çalışmaya katılanların ekonomik özgürlüklerini henüz kazanmamış kişiler oldukları göz ardı edilmemelidir.

Çalışmamızın sonuçlarına göre, tüketicilerin satın alma tarzları tercih edilen spor giyim markasına göre farklılık göstermektedir. Bu da tüketiciler için markanın ne denli önemli bir konumda olduğunu destekleyen bir sonuçtur. Çalışmayla birlikte marka bağlılığı, satın alma tercihleri, mükemmeliyetçilik, moda odaklılık, alışveriş yapmaya yönelik tutum, marka bilinci ve kalite odaklılık satın alma tarzları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu yönünde sonuçlara ulaşılmıştır.

Ceylan (2013), tüketici tiplerinin araştırdığı çalışmada mükemmeliyetçilik, kalite odaklılık, yenilikçilik, çeşit karmaşası, eğlence odaklılık, marka bağlılığı boyutlarını araştırmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre tüketici satın alma tarzının boyutları, satın alma sürecinde nasıl karar verildiğinin belirlenmesine doğrudan katkıda bulunmaktadır. Araştırmacı, araştırmasında Türk kültürüne uygulanabilir bir ölçek geliştirmiştir. Araştırmada tüketicilerin karar tarzları; mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı, markaya duyarlı, yenilik-moda odaklı, eğlence-haz odaklı, fiyata duyarlı, dikkatsiz-ilgisiz, çeşit karmaşası yaşayan-kararsız, alışkanlık sahibi olarak değerlendirilmiştir. Tüketicilerin farklı kültürlerin etkisiyle bu tarzlarda satın alma davranışı sergiledikleri ifade edilmiştir. Dünyada farklı pazarlarda yer almak isteyen çok uluslu işletmeler, farklı kültürlerle uygun şekilde faaliyetlerini tasarlamak ve yürütmek durumundadır. Araştırmacının elde ettiği sonuçlar, hedef ülkelerdeki kültürün anlaşılması ve pazarlama girişimlerinde kültürel farklılıkların göz önünde bulundurulması gerektiğini ortaya koymaktadır. Böyle bir yol izlenmesi ile birlikte işletmelerin tüketicilerin satın alma kararlarını kendilerine yönelik olacak şekilde etkileyebilecektir. Pazara uygun şekilde faaliyetler gösterilmesi gerekliliği, çalışmaların vurguladığı ortak noktalardan birisidir.

Dursun, Alınışık ve Kabadayı (2013) tüketici satın alma tarzını araştırdıkları çalışma sonuçlarına göre tüketici satın alma tarzları, kültürel farklılıkların etkisi altındadır. Araştırmacılar, tüketicilerin verecekleri kararlarda 8 boyutun farklı şekilde etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır. Tüketici kararları, mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı, markaya duyarlı, yenilik-moda odaklı, eğlence-haz odaklı, fiyata duyarlı, dikkatsiz-ilgisiz, çeşit karmaşası yaşayan-kararsız, alışkanlık sahibi boyutlarında ele alınmaktadır. Araştırmada tüketicilerin aldıklarının ürünün kalitesine önem verme ve ürünlere dair standartları yüksek tutma mükemmeliyetçilik ile ilişkilendirilmiştir.

Pahalı markaların tercih edilmesi, en çok satılan markaların satın alınması, şık mağazalara gidilmesi marka odaklılık kapsamındaki davranışlardır. Moda odaklılık gereğince tüketici, modaya uygun olarak düzenli alışveriş yapmakta ve modaya uygun bir tarz benimsemektedir. Fiyat odaklı müşteriler ise indirimde olan ürünleri almakta, alışveriş esnasında ne kadar para harcadıklarına dikkat etmektedir. Dikkatsiz tüketiciler, düşünmeden satın alma kararı vermekte ve satın alma kararından çok kez pişmanlık duymaktadır. Kararsızlık boyutunda tüketiciler seçim yapmakta zorlanmaktadır. Alışkanlık sahibi olunması halinde ise düzenli olarak tercih edilen markalar vardır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin satın alma tarzları, çok boyutlu bir yapıda değerlendirilmelidir. Bu sonuçlar, aynı zamanda çalışmamızda ulaşılan sonuçlar ile paralellik göstermektedir.

Ünal ve Erciş (2007), genç pazarın satın alma tarzlarını ele aldıkları çalışmada marka bilinci, çeşit karmaşası, son moda odaklılık, alışkın olmak, mükemmeliyetçilik ve fiyat bilincine göre karar verdiklerini gösteren sonuçlar elde etmişlerdir. Genç tüketiciler geleceğin pazarını oluşturduğu için çalışma kapsamında ayrıca önemli olarak gösterilmiştir. Genç tüketiciler ürün ve markalar hakkında geniş bir bilgi birikimine sahiptirler ve alışveriş konusunda kendilerine, deneyimlerine güvenmektedirler. Araştırmacılar aynı zamanda, gençlerin satın alma kararında global düzeyde tanınmış markaların önemli bir yeri olduğunu gösteren sonuçlar elde etmişlerdir. Araştırmacılara göre genç tüketicilerde marka bilinci yüksektir. Gençlerin satın alma tercihleri kaliteli ve tanınmış markalardan yana olmaktadır. Ayrıca gençlerin satın alma davranışlarında nitelikli ürün almak için ek gayret sergilendiği görülmüştür. Fiyat odaklı tüketiciler, sahip oldukları ekonomik gücü en iyi şekilde değerlendirmek için uygun fiyatlı ürünlere yöneldiklerini belirtmiştir. Satın almada gençlerin marka çokluğu sebebiyle çok kez kararsızlık yaşadıkları, araştırmada öne çıkan sonuçlar arasındadır. Heyecan verici ürünler satın alma isteği, dikkat çekici bir tarz oluşturmak için gayret gösterilmesi, araştırmacıların ulaştığı sonuçlar arasında yer almaktadır. Global spor giyim markaları tercihinde genç pazarın önemli bir yeri olduğu için çalışmaların benzer yönleri bulunmaktadır.

Tunçkan (2012) tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri araştırmıştır. Araştırmacının elde ettiği sonuçlar, ürünlerin özellikleri ve ürünlerin

sunduğu faydaların tüketici davranışını etkilediğini göstermektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları, dönemin koşullarına göre değişkenlik göstermektedir ve dönemsel koşullar araştırmacının vurguladığı noktalar arasındadır. Araştırmada tüketici satın alma davranışını açıklayan Marshall, Veblen, Freud, Pavlov modellerinin her tüketici için geçerli olmadığı vurgulanmıştır. Tüketici davranışlarını açıklamada için mikro düzeyde, bireysel tüketicilerin tüketim alışkanları ele alınmakta, makro düzeyde ise tüketimde toplumsal çıkarlar ve toplumsal eğilimler değerlendirilmektedir. Ulaşılan sonuçlar, günümüzde tüketicilerin satın alma tarzlarını incelemede akış diyagramları ile gösterilen modellerin tercih edildiğini göstermektedir. Satın alma davranışlarının geçmiş dönemlere göre farklılıklar göstermesi sebebiyle içinde bulunulan dönemin kritik faktörlerinin tespit edilmesi gerekliliği doğmuş, buna paralel olarak yeni satış tekniklerinin geliştirilmesi söz konusu olmuştur. Tüketicilerin satın alma davranışlarını güvenilir şekilde değerlendirecek bir model geliştirilmesi gerektiği araştırmada ulaşılan temel sonuç olarak görünmektedir.

Özgüven (2010), global markaların marka değerini ele aldığı araştırmada pazarlama alanında yaşanan gelişmelerin marka değerini önemli bir hale getirdiğini belirtmiştir. Araştırmada ulaşılan sonuçlar, markaların piyasa değerinin marka değerini oluşturduğunu bunun da tüketicilerin kararlarını etkilediğini göstermektedir. Tüketicilerin zihninde markayla ilgili canlanan düşünceler, marka değeri meydana getirilmesi için belirleyici konumda olduğu için günümüz işletmelerinin marka imajı için yoğun çaba göstermesi gerekmektedir. Çağdaş dönemde marka oluşturmak ve sürdürülebilir bir şekilde faaliyetleri sürdürmek zor olduğu için marka değeri oluşturarak tüketici davranışlarını etkilemenin güç olduğu belirtilmiştir. Popovic (2017), spor ürünlerinde marka meydana getirme hakkındaki araştırmasında çağdaş dönemde spor sektörü, spor ürünlerine dikkat çekilmesi ve spor ürünlerinin pazarlanması noktasında pazar koşullarının gereklerini yerine getirmesi açısından fayda sağlamaktadır. Spor markası, değişen pazar koşullarına uyum sağlanması ve rakiplere üstünlük sağlanması açısından faydalı bir konumda görünmektedir

Göksu (2010), spor ürünlerinde marka sadakatini incelediği araştırmada markanın bilinirliğinin tüketici satın alma davranışını etkilediği yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Spor markalarının daha önce denenmesi ve olumlu deneyimler yaşanması,

spor markalarına yönelik marka sadakatini geliştiren unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Spor markası tercih edilmesi ile marka sadakati arasındaki ilişkide tüketicilerin satın alma niyetlerinin belirleyici konumda olduğu çalışmada ulaşılan sonuçlar arasındadır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin duygusal açıdan sadakatleri, satın alma kararı verilmesini sağlamaktadır. Markanın satın alma sıklığının yüksek olmasıyla birlikte ortaya çıkan marka sadakati, tüketicilerin markayla ve markanın faaliyetleriyle ilgili olarak farkındalık düzeyinin yüksek olmasının göstergesidir. Araştırmacı, tekrar eden satın alma davranışının marka sadakatinin getirisi olduğunu vurgulamaktadır. Yüksek marka sadakati olan tüketicilerin satın alma kararları, başka markaların reklam ve pazarlama faaliyetlerinden çok fazla etkilenmemektedir. Tüketicinin geçmişteki deneyimlerinin reklam ve pazarlama faaliyetlerine göre daha etkili olduğu ve marka sadakati meydana getirdiği yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Tüm bunların ötesinde tüketicilerin satın alma kararlarına paralel olarak sadakat olabilmesi için markaların tüketicilerdeki performans beklentilerine yanıt verebilmesi gerekmektedir. Spor giyimleri tercihinde marka sadakatini değerlendirildiği çalışmada beden eğitimi bölümü öğrencileri ile sınırlı olacak şekilde anket uygulanması, ulaşılan sonuçları sınırlandırması yönüyle bu çalışmadan ayrılmaktadır.

Öncül vd. (2010), tüketicilerin satın alma tercihlerini ele aldığı araştırmasında 300 katılımcının yer aldığı bir uygulama yapmıştır. Yapılan uygulamada tüketicilerin satın alma tarzları; sağlık, duygusal durum, elverişlilik, duygusal çekicilik, doğal içerik, fiyat, kilo kontrolü, aşinalık, etik konular boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Gıda ürünleri özelinde bir araştırma olması yönüyle tüketici karar verme tarzlarına dair boyutların farklılık içermesi söz konusudur. Araştırmada, tüketici satın alma davranışının sosyal, kültürel psikolojik, kişisel faktörlerin etkisi altında olduğu ve heterojen şekilde değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Gıda ürünleri özelinde tüketicilerin satın alma kararlarının ve tarzlarının araştırıldığı çalışmanın sonuçlarına göre tüketiciler gıda ürününün tadı, doğallığı gibi özelliklerin yanı sıra güven, marka imajı, ambalaj, reklam gibi faktörlere göre karar vermektedir. Bunun yanı sıra markanın promosyonları ve pazarlama çalışmaların, tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir. Yakın çevrenin tavsiyesi, tüketici satın alma kararında etkili olmaktadır ve birey ile çevresinin deneyimlerinin satın alma tarzlarını etkilediğini

destekler niteliktedir. Tüketicilerin satın alma kararlarında güven ihtiyacının her ürün ya da hizmet türü için geçerli olmasına paralel olarak iki çalışmada da markaya yönelik güvene dair benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Dölekoğlu ve Çelik (2018), tüketicilerin satın alma davranışını y kuşağı tüketiciler özelinde incelemiştir. Dünya ve Türkiye nüfusunun büyük bir kısmı y kuşağı bireylerden oluştuğu için böyle bir araştırma tercih edilmiştir. Türkiye'de Adana ilinde yaşayan 300 kişinin katılımıyla gerçekleşen araştırmada, tüketim alışkanlarının ortaya koyulması hedeflenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre her bir kuşağın kendisine özgü tüketim alışkanlıkları olduğu için tüketici davranışlarının da farklı olmasının kaçınılmaz olduğu belirtilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre y kuşağı bireylerin satın alma tercihlerinde yenilikçi yaklaşım etkili değildir. Markaya duyulan güven, y kuşağı bireylerin satın alma kararını doğrudan etkilemektedir. Satın alma tarzları açısından iki çalışmada ulaşılan sonuçlar benzerlikler göstermektedir.

Derakhshi (2017), marka ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi İstanbul Aydın Üniversitesinde eğitim gören 100 öğrencinin katıldığı bir anket aracılığıyla araştırmıştır. Ulaşılan sonuçlar, markanın tüketici satın alma davranışını etkilediğini, tüketicilerin yakın çevresinin tavsiyelerinin etkisiyle satın alma kararı verdiklerini göstermektedir. Araştırma katılımcıları, markanın fiyatının iyi ya da kötü marka algısı oluşumunda etkili olduğunu gösteren yanıtlar vermiştir, bu da tüketici satın alma kararında fiyat odaklılık konusunda benzer sonuçların elde edildiği şeklinde yorumlanmaktadır. Markaların tüketicinin haklarını koruması ve tüketiciler nezdindeki itibarı, tüketici satın alma kararını ve tarzını doğrudan etkileyen bir faktör olarak marka imajının önemini göstermektedir. Katılımcıların satın alma karar tarzları, ürünün ya da hizmetin başka tüketiciler tarafından satın alınmasından ve ürüne yönelik düşüncelerinden etkilenmektedir. Buna göre satın alma tercihleri boyutunda benzerlikler olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmacının ulaştığı sonuçlar, dış macunu markalarıyla sınırlı olduğu için spor giyim markalarına yönelik tüketici satın alma tarzlarının ele alındığı bu çalışmadan ayrılrsa da genel manada paralel sonuçlar elde edilmiş görünmektedir.

Yeniçeri ve Özbezek (2019), tüketicilerin satın alma tarzları hakkında Kilis şehir merkezindeki Suriyeli sığınmacıları içeren bir araştırma yapmıştır. Araştırmada 644

kişiyi içeren bir anket uygulanmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre tüketiciler (Suriyeli sığınmacılar), satın alma kararı verirken eğlence, moda gibi faktörlere önem vermemekte, alışveriş yaparken fazla düşünmemektedir. Buna göre tüketicilerin içinde bulunduğu durumun satın alma tarzına etkisinin ekonomik koşullarla sınırlı olmadığı sonucu desteklenmektedir. Araştırma sonuçlarına göre bir markanın etkili şekilde pazarlama faaliyetlerini sürdürmesi için tüketicilerin satın alma tarzları arasındaki farklılıkları tespit edebilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin satın alma tarzlarına ilişkin farklılıkların markaların pazar seçimi, konumlandırma ve pazarlama karması gibi kararlarını şekillendireceği yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmacılar, tüketicilerin satın alma tarzlarına yönelik farklılıkların belirlenmesi ile birlikte tüketicilerin zihnindeki marka seçimlerini anlamaya dair bilgi elde edileceğini vurgulamaktadır. Kilis il merkezinde yaşayan Suriyeli sığınmacılarla sınırlı bir saha araştırmasını içermesi, bu çalışmadan daha farklı sonuçlar elde edilmesinin temel nedeni olarak görülmektedir.

Şahin ve Akballı (2019), tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri yöntem analiziyle ele aldıkları çalışmada, tüketiciye vaatte bulunmayan bir markanın var olamayacağını, markanın vaatlerini sunuş şeklinin tüketicinin kararını etkilediğini ifade etmişlerdir. Araştırmada ulaşılan sonuçlara göre markanın duygusal yarar, fiyat politikası, hedef pazar seçimi gibi konularda uzman bir şekilde karar vermesi gerektiği belirtilmiştir. İstanbul ilinde 18 yaşından büyük 433 katılımcının yer aldığı anket uygulaması sonucunda marka yönetimi ile tüketicilerin satın alma tarzları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle araştırmanın sonuçlarına göre marka yönetimi, tüketicilerin; mükemmeliyetçi, marka odaklı, kararsız, moda odaklı, alışverişten kaçınmacı, fiyat odaklı, düşünmeden alışveriş davranışlarını olumlu şekilde etkilemektedir. Araştırmada ulaşılan sonuçlara göre işletmelerin pazarlama faaliyetlerini hedef pazar ve müşteri profiline göre güncellemesi gerekmektedir. Müşterilerin istek ve beklentilerine uygun hareket edilmesi ve doğru pazarlama stratejilerinin tercih edilmesi gerekliliği, iki çalışmanın ulaştığı benzer sonuçlar arasındadır. Şahin ve Akballı (2019) tarafından yapılan araştırma, kozmetik markasına yönelik tüketici satın alma tarzlarını incelemesi sebebiyle sınırlılıklar içerdiği için bu çalışmadan ayrılmaktadır.

Bekar ve Gövce (2015) Muğla ilinde yaşıayan 18 ve üzeri yaşıaki 400 kişıye uyguladığı anket aracılığıyla tüketicilerin satın alma davranışlarını yaşıam tarzı ile ilişkisine göre değerlendirmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre ılımlı tüketiciler, alışveriş listesi yapma, reklamları takip etme ve yeni ürünleri deneme konusundaki olumlu yaklaşımları ile diğer tüketicilerden ayrılmaktadır. Hazcı tüketiciler, özel ürünleri tercih etme eğilimi göstermekle birlikte satın alma anında soru sorma ve uzman tavsiyesi alma gibi davranışlardan uzaktırlar. Yenilikçi tüketicilerin satın alma tarzı, yeniliklere açık bir satın alma davranışı sergilemekle birlikte ürünlere dair karşılaştırma yaptıkları grlmştir. Umursamaz tüketiciler, satın alma kararı verirken diğer tüketicilerden farklı olarak alışveriş yapmaktan haz duymamaktadır. Faydacı tüketicilerin satın alma tarzında ürünlerle ilgili bilgi toplamanın yanı sıra fiyata duyarlı olma ve reklam kampanyalarını takip etme hususları ön plana çıkmış durumdadır. Bu tüketiciler, ürünlerdeki fiyat değişimini fark etmekte ve bu konuda çevresini bilgilendirmektedir. Entelektüel tüketicilerin satın alma tarzı ise reklamlardan ve başkalarının düşüncelerinde etkilenmeyecek şekildedir. Tüketicilerin satın alma tarzlarını; ılımlı, hazcı, yenilikçi, umursamaz, faydacı ve entelektüel şeklindeki altı yaşıam tarzına göre değerlendirmesi sebebiyle bu çalışmanın sonuçları zgndr.

Cömert ve Durmaz (2006), tüketicilerin satın alma davranışları ile tüketicici tatmini arasındaki ilişkiyi Adıyaman'daki 1000 tüketicinin katılımıyla araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler satın alacakları ürünün kendi yaş gruplarına uygunluğunu, markanın itibarını ve imajını, ürün fiyatını önemsemektedir. Tüketicici satın alma tarzına dair bu sonuçlar, iki çalışma arasındaki benzerlikler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte araştırmada moda, çevredekilerin düşünceleri, reklam faktörlerini tüketicilerin satın alma tarzını etkilemediğini gösteren sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlar iki çalışmanın tüketicilerin satın alma tarzlarına dair farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Razvan ve Catalin (2018), sporda marka hakkındaki araştırmasında spor markalarında logonun önemini vurgulamıştır. Araştırmada spor sektöründe iyi bir konuma gelebilmek için markalaşmanın gerekli olduğu ifade edilmiştir. Spor markası, marka kişiliği, marka kimliği ve marka bağlılığı gibi kavramlarla yakından ilişki olarak tespit edilmiştir. Jankovic ve Stojanovic (2019), günümüz spor organizasyonları için

markalaşmanın önemini incelediği çalışmada spor pazarlamasının markalaşmanın başarısını belirleyen bir konumda olduğunu gösteren sonuçlar elde etmiştir. Araştırmada spor markasının kalitenin göstergesi olduğu, tüketicilerde güven meydana getirmesi açısından önemli konumda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmamız bulgularında, genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum.” İfadesi en düşük) ortalamaya sahiptir. “Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.” İfadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu bulgu sonucunda öğrenciler için en önemli unsurun kalite olduğu görülmüştür.

Aktepe ve Baş (2008) yaptıkları çalışmaları sonucunda, bir firmanın marka farkındalığı yüksekse hatta akla gelen ilk marka olma özelliği varsa, o markaya olan sadakat artmakta ve firmanın pazardaki konumu rakiplerine göre çok daha avantajlı olduğunu tespit etmişlerdir.

Örneklem grubumuzdaki öğrencilerin, üniversite öğrencileri olarak ekonomik açıdan ailelerine bağımlı oldukları düşünüldüğünde, “yeni ürünü ilk deneyen kişi olurum” ifadesinin düşük ortalamaya sahip olmasını açıklayabilir.

Yaşar ve Sundu (2017), tüketicilerin düşünme tarzı ve karar verme tarzı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma kapsamında İstanbul ili Bakırköy ilçesinde bir alışveriş merkezinden 278 kişiye ait veri toplanmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre tüketicilerin karar verme tarzları ile düşünme tarzları arasında bir ilişki vardır. Tüketicilerin düşünme tarzı; demografik değişkenler, cinsiyet, gelir duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Buna karşın tüketicilerin düşünme tarzı, eğitim durumuna ve yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Çalışmada ayrıca tüketicilerin düşünme tarzının, tüketici satın alma davranışı sürecinin her aşamasında satın alma kararını ve tarzını etkileyeceği yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Tüketicilerin satın alma tarzlarının düşünme tarzlarıyla ilişkili bir biçimde ele alınması, bu çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır.

Tüketicilerin satın alma tercihlerinin global spor giyim markaları özelinde araştırıldığı çalışmada markaların uluslararası düzeyde başarılı olmalarını sağlayan faktörler ve tüketicilerin tercihlerini yönlendiren unsurlar değerlendirilmiştir. Tüketicilerin satın

alma davranışı satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası olmak üzere üç gruba ayrılmakta, bunlar tüketicilerin ve pazarlamacıların bakış açısına göre farklılıklar göstermektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin satın alma davranışları, istek ve ihtiyaçlara göre ürün ya da hizmetin satın alınması, satın alınan ürün veya hizmetlerin kullanılması sürecindeki tutum ve davranışları içermektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerin etkisi altındadır. Tüketicinin yaşı, eğitim durumu, gelir düzeyi, mesleği, cinsiyeti satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörlerdir. Sosyal faktörler; referans grupları, aile, roller, statüler şeklindedir. Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler arasında motivasyon, algılama, tutum, öğrenme yer almaktadır.

Tüketici satın alma süreci; sorunu belirleme, bilgi arama, seçenekleri değerlendirme, satın alma, satın alma sonrası değerlendirme aşamalarından oluşur. Satın alma sürecinde tüketicinin ihtiyacını belirlemesi ilk aşamadır. Bu aşamadan sonra tüketici bilgi ve seçenekler için arayışa girer. Üçüncü aşamada ise seçeneklere dair düşünülmektedir. Tüketici satın alma davranışı sürecinin dördüncü aşamasında satın alma ya da satın almama yönünde karar verilmektedir. Verilen kararın doğru ya da yanlış olmasına göre tatmin veya tatminsizlik sonucu ortaya çıkmaktadır.

Her bir tüketicinin kendisine özgü özellikleri ve ihtiyaçları bulunmaktadır. Buna paralel olarak tüketicilerin satın alma tarzları ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin satın alma tarzı mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, yenilikçilik, eğlence odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, çeşit karmaşası, marka bağlılığı boyutlarından oluşmaktadır. Çalışmada elde edilen sonuçlar tüketicilerin satın alma tarzlarının kalite, moda, zevk, heyecan, alım gücü, alternatiflerin sayısı gibi faktörlere göre şekillendiğini ortaya koymuştur.

Yoğun rekabetin yaşandığı dünyada, birbirine üstünlük sağlamak için yarışan işletmelerin sayısı fazladır. Böyle bir ortamda markaların ayırt edici niteliğinin önemi artmaktadır. Marka, ürün ve hizmete kimlik kazandıran bir olgu olarak açıklanmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre tüketici açısından marka, bir yandan alınan ürün ya da hizmet

sebebiyle fonksiyonel fayda sağlamakta iken bir yandan da psikolojik açıdan tüketicinin kendisini iyi hissetmesine fırsat vermektedir.

Markanın günümüzde sahip olduğu öneme paralel olarak markalar hakkında alınan kararlar öne çıkmış, marka yönetimi kavramı gelişim göstermiştir. Marka yönetimi; pazar analizi, marka durum analizi, gelecekteki pozisyonu hedefleme, yeni seçenekleri test etme, performans planlama ve değerlendirme aşamalarından oluşur. Marka yönetimi, bir markanın başarılı ya da başarısız olacağı konusundaki temel belirleyici olarak görünmektedir.

Global markalar, tüketicilerin istek ve beklentilerinin yanı sıra ülkeden ülkeye göre değişiklik gösteren kültürel unsurları gözetmek durumundadır. Buna göre global markalar, yerel ölçekteki değerlerin bilincinde olarak marka ile ilgili kararlarını vermelidir. Spor giyim markalarının tüketici davranışlarıyla ilişkisi için de yerel ölçekteki değerlerin gözetilmesi gerekliliği söz konusudur.

Sonuç olarak, örneklem grubumuzdaki spor tüketicilerinin en bilindik ve pazarda en büyük paya sahip olan küresel markaları öncelikli olarak tercih ettikleri, satın alma tarzlarının tercih edilen spor giyim markasına, yaş, okunan bölüm ve gelir düzeyine göre değişiklik göstermediği, marka bağlılığı, satın alma tercihleri, mükemmeliyetçilik, moda odaklılık, alışveriş yapmaya yönelik tutum, marka bilinci ve kalite odaklılık ile satın alma tarzları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Cinsiyet değişkenine göre satın alma tercihleri, moda odaklılık ve marka bilinci boyutları için farklılık görülürken, marka bağlılığı, mükemmeliyetçilik, alışveriş yapmaya yönelik tutum ve kalite odaklılık boyutları için farklılık ortaya çıkmamıştır. Satın alma tarzlarının spor markası tercihinine göre farklılık göstermediği, marka bağlılığı, satın alma tercihleri, mükemmeliyetçilik, moda odaklılık, alışveriş yapmaya yönelik tutum, marka bilinci ve kalite odaklılık ile satın alma tarzları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

## ÖNERİLER

Yaptığımız çalışma sonucunda ulaştığımız sonuçlar göz önüne alındığında aşağıdaki öneriler sunulmuştur.

-Bu araştırmada, global spor giyim markası tüketicilerinin satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin incelenmesi amacıyla Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spor Yöneticiliği, Antrenörlük Eğitimi, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği ve Rekreasyon bölümleri öğrencilerinden oluşturmaktadır. Çalışmada kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmesi araştırmada elde edilen sonuçların genellemesine izin vermemektedir. Farklı öğrenci gruplarıyla çalışılarak aynı yaş grubu öğrencilerin konu hakkında genel bir profili çıkartılabilir.

-Spor tüketicilerinin hangi tarzda satın alma gerçekleştirdiklerini belirlemek açısından araştırmacılara ve gelecek çalışmalara ışık tutacağı ön görülmektedir.

-Spor giyim markaları için satış oranlarını arttırabilmeleri, sektörde kalıcı olabilmeleri ve rekabet edebilmeleri için satın alma eylemine etki eden her tür toplumsal ve bireysel etkiyi bilmesi ve bunun sonucunda satış stratejileri geliştirmeleri önerilmektedir.

-Daha sonra yapılacak olan benzer çalışmalarda, özellikler öğrencilerin ekonomik özgürlüklerini kazandıktan sonra aynı şekilde uygulanması ve önceki sonuçlarla karşılaştırma yapılabilmesi açısından önem teşkil etmektedir.

-Kar amacı güden spor işletmelerin devamlılıklarını sürdürebilmeleri çevrelerine uyum sağlayabilmelerine ve çevrelerindeki değişiklikleri tahmin edebilmelerine bağlı olduğu kadar, tüketici davranışlarının ve tüketici davranışlarına etki eden faktörlerin iyi analiz edilmesi önerilmektedir.

-Benzer bir çalışmanın, diğer fakültelerde öğrenim gören üniversite öğrencilerine de uygulanarak çıkan sonuçların karşılaştırılması, farklı alanlardaki öğrencilerin satın alma tarzlarının mukayese edilmesi açısından önem teşkil etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akalan, G., Göktaş, B. ve Erdoğan Tarakçı, İ. (2019). Markalaşma çalışmaları: Türkiye’de kahve zinciri olan bir kobinin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), s.787-805.
- Akdoğan M.Ş. ve Karaarslan, M.H. (2013). Tüketici yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), s.1-20.
- Aktepe, C. ve Baş, M.(2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10 / 1, s.81–96.
- Bedbury, S. and Fenichell, S. (2002), A new brand world: 8 principles for achieving brand leadership in the 21st century, Viking: New York.
- Bekar, A. ve Gövce, A.M. (2015). Tüketicilerin gıda satın alma davranışları ile yaşam tarzı ilişkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), s.946-957.
- Ceylan, H.H. (2010). *Yerel kalkınma ve rekabet aracı olarak şehir pazarlamasında yatırımcıların yatırım destinasyon tercihlerinin belirlenmesi*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Ceylan, H.H. (2013). Tüketici tipleri envanterinin Türk kültürüne uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), s.41-58.
- Cıvdı, Y. (2015). *Deri sektöründeki küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin markalaşma düzeylerinin belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşik yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 1(4), s.351-375.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(512), s.69-88.

- Çiftyıldız, S.S. (2010). Tüketici ilgisinin marka bağlılığı ve öncelleri arasındaki ilişki. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), s.49-69.
- Deneçli, C. (2013). Küresel markalar, yerellik ve kültürel göstergeler. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(1), s.1-11.
- Deniz, E. (2019). Spor sponsorluğu ile marka imajı ve marka değeri arasındaki ilişki. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), s.2203-2228.
- Dölarslan, E.Ş. (2012). Bir marka kişiliği ölçeği değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 67(2), s.1-28.
- Dölekoğlu, C.Ö. ve Çelik, O. (2018). Y kuşağı tüketicilerin gıda satın alma davranışı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 21, s.55-66.
- Döner, Ş.M. (2019). *Marka kişiliği ile marka kimliği ilişkisi, marka kimliğinin marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Durmaz, Y. ve Bahar Oruç, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesi yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), s.60-77.
- Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(2), s.82-93.
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü. ve Kabadayı, E.T. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği: yapısı ve boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), s.293-304.
- Ekmekçi, R. ve Ekmekçi, Y.A. (2009). Spor Pazarlaması. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1), s.27.

- Erdem, K. (2016). *Tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişki*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Erden Ayhün, S. ve Külcü, M.F. (2018). Pazar odaklılık, marka yönetim yetenekleri ve örgütsel performans ilişkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), s.270-287.
- Göksu, F. (2010). A Research about the brand loyalty in sport products, *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 1(39), 43-58.
- Gürsoy, E. (2019). *Kişiliğin tüketici davranışları üzerindeki rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61, 243-268.
- İnaç, H. ve Yacan, İ. (2018). Ülkelerin markalaşma süreci ve marka kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), s.317-331.
- İnce, M. ve Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), s.224-240.
- Jankovic, M. ve Stojanovic, A.J. (2017). Challenges of sportsbranding. *Sport Mont*, 1, s.75-78.
- Kılıç, A. ve Altay, Ş. (2018). Marka ve marka kişiliği algısı: bir üniversite örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), s.670-692.
- Koçak, A., Abimbola, T., ve Özer, A. (2007) kültürlerarası çoğaltmada tüketici marka denkliği: bir ölçeğin değerlendirilmesi, *Pazarlama Yönetimi Dergisi*, 23: 1-2, 157-173, DOI: 10.1362 / 026725707X178611
- Kurtbaş, İ. (2016). Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri. *Karadeniz Dergisi*, 32, s.75-98.

- Mucuk, S. (2014). *Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik tüketicinin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Omarlı, S. ve Parıltı, N. (2017). Elektronik pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi. *Anadolu Kültürel Araştırmaları Dergisi*, 1(3), s.91-109.
- Orhan, S, & Kaplan, Z. (2018). Analysis on brand preference and loyalty of physical education and sports teachers. *Universal Journal of Educational Research*, 6, 2471 - 2477. doi: 10.13189/ujer.2018.061110.
- Öncül, M., Sekman, Y., Kınıklı, F. ve Artukoğlu, M. (2019). Tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışının incelenmesi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(2), s.207-217.
- Önen, V. (2019). Tüketici motivasyonları ile sosyal medyanın tüketici davranışına etkisinin satın alma niyetine etkisinin havayolu taşımacılığında incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), s.1866-1882.
- Öz, M. (2012). İş hayatında başarının iki temel koşulu: tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *Akademik Bakış Dergisi*, 33, s.1-13.
- Özcan, S.O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları Yönetimi Dergisi*, 1(2), s.29-39.
- Özçelik, D.G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(3), s.361-377.
- Özdamar K. (2002), Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özgüven, N. (2010). Marka değeri: global markaların değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), s.141-148.

- Özkan Pir, E. (2018). Lüks marka ve lüks marka tüketicilerine teorik bir araştırma. *Journal of Social and Humanities Sciences and Research*, 5(28), s.3409-3418.
- Öztürk, N. (2010). *Marka yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, E., Ünal, H. ve Kepoğlu, A (2020, Mart). Kişilik Özelliklerinin Spor Markası Tercih Nedenleri Üzerine Etkisinin Araştırılması. *Spor Eğitim Dergisi*, 4(1), s.43-55.
- Penpeçe, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Popovic, S. (2017). Contemporary sports product and making a brand. *EQQL Journal*, 9(1), s.37-41.
- Razvan, B.M. ve Catalin, P.M. (2018). Branding in sport. *University of Targu Jiu Economy Series*, 5, s.35-41.
- Savaş, B. ve Günay, G. (2016). Tüketici-tüketici etkileşiminin tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerine etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 51(2), s.47-78.
- Seyidov, İ. (2015). Tüketicilerin davranışlarında şekillendirici bir faktör olarak İslami bağlılık. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(1), s.388-409.
- Sönmezoğlu, U., Ekmekçi, R. ve Dağlı Ekmekçi, Y.A. (2013). Sporda sosyal sorumluluk: Fenerbahçe Spor Kulübü örneği. *Pamukkale Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(3), s.92-106.
- Şahin, B.G. ve Akballı, E.E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), s.43-85.

- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B.Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), s.147-161.
- Torun, E. (2017). Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), s.955-970.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve endüstri piyasaları ile bu piyasalardaki satın alma davranışlarını etkileyen yaklaşım modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(4), s.141-159.
- Tüzel, N. (2010). Tüketicilerin zihnini okumak: nöropazarlama ve reklam. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, s.163-176.
- Ünal, H. (2019). Spor giyim markası tüketicilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka denkliği unsurları üzerine etkisinin araştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(63), s.1341-1350.
- Ünal, H. (2019). Spor giyim markası tüketicilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka denkliği unsurları üzerine etkisinin araştırılması, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(63), s.1342-1350. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3323>.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2007). Genç pazarın satın alma tarzlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), s.321-336
- Villarejo-Ramos, Á.F., and Martín-Velicia, F.A. (2007). A proposed model for measuring the brand equity in sports organizations. *Esic Market*, 123, 63-83.
- Vuran, Y. ve Afşar, A. (2016). İşletmelerde marka ve marka stratejileri. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(7), s.28-39.
- Yaman, F. (2013). Tüketici davranışı olarak özgeciliğin incelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), s.79-92.

Yaşar, O. ve Sundu, M. (2017). Tüketici karar verme stili ile düşünme stili ilişkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16, s.183-194.

Yeniçeri, T. ve Özbezek, B.D. (2019). Tüketici karar verme tarzları: Suriyeli sığınmacılar üzerine bir araştırma. *Business & Management Studies International Journal*, 7(5), s.2282-2298.

## **BÖLÜM 1: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER**

### **1.Yaşınız**

- ☐ 18-23                      ☐ 36-41                      ☐ 24-29                      ☐ 42-47  
☐ 30-35                      ☐ 48 ve üzeri

### **2.Cinsiyetiniz**

- ☐ Erkek                      ☐ Kadın

### **3.Bölümünüz**

- ☐ Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği                      ☐ Spor Yöneticiliği  
☐ Antrenörlük Eğitimi                      ☐ Rekreasyon

### **5. Aileniz ve sizin toplam aylık geliriniz ne kadardır? (Sizin yok ise sadece ailenizin geliri)**

- ☐ 1000-2500TL                      ☐ 2501-4000 TL                      ☐ 4001-5500 TL                      ☐ 5501TLve üzeri

### **6. Lütfen spor markası sektöründe şu an için tercih ettiğiniz global spor markasının ismini belirtiniz.**

- ☐ Nike                      ☐ Adidas                      ☐ Asics                      ☐ New Balance                      ☐ Reebok  
☐ Skechers                      ☐ Under Armour                      ☐ Puma                      ☐ Mizuno                      ☐ Hummel  
☐ Slazenger                      ☐ Diğer, Belirtiniz;

### **7. Lütfen global spor markası tercihinizi değiştirmeyi düşündüğünüzde tercih edeceğiniz ilk markayı belirtiniz.**

- ☐ Nike                      ☐ Adidas                      ☐ Asics                      ☐ New Balance                      ☐ Reebok  
☐ Skechers                      ☐ Under Armour                      ☐ Puma                      ☐ Mizuno                      ☐ Hummel  
☐ Slazenger                      ☐ Diğer, Belirtiniz;

## BÖLÜM 2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

|    | Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınıza ilişkin görüşünüzü<br>1-Kesinlikle Katılmıyorum'dan<br>5-Kesinlikle Katılıyorum'a doğru<br>uzanan ölçek üzerinde belirtiniz. | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
|    | <b>TÜKETİCİ TARZI İNDEKSİ</b>                                                                                                                                            |                         |              |            |             |                        |
| 1  | Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.                                                                                                                        | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 2  | Alışveriş yaparken en iyi olanı veya mükemmel olanı seçmeye çalışırım.                                                                                                   | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 3  | Kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm                                                                                                                           | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 4  | Alışverişlerimde çok özen göstermem veya çok fazla düşünmem.                                                                                                             | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 5  | Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.                                                                                             | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 6  | Yeterince iyi gördüğüm ilk ürün veya markayı çok düşünmeden satın alırım.                                                                                                | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 7  | Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel veya yüksek kalitede olması gerekli değildir.                                                                                | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 8  | Genellikle en iyi kaliteli ürünleri almaya çalışırım.                                                                                                                    | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 9  | Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.                                                                                                                             | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 10 | Seçimim genellikle pahalı markalardan yanadır.                                                                                                                           | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 11 | Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kaliteli dir.                                                                                                                | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 12 | Güzel görümlü ve özenle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar.                                                                                                  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |

|    |                                                                            |   |   |   |   |   |
|----|----------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 13 | En çok satan markaları tercih ederim.                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır.                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum.                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Dikkat çekici, modaaya uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir.                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Gardırobumu yeni moda ürünlerle güncellemeye çalışırım.                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Alışveriş yapmak benim için eğlenceli bir aktivite değildir.               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | Alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir.           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | Benim için alışveriş yapmak zaman kaybıdır.                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | Alışverişimi mümkün olduğunca çabuk bitirip mağazadan çıkarım.             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | Alışverişini sadece zevk aldığım için yaparım.                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | Mümkün olduğunca indirimli fiyat döneminde alışveriş yaparım.              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | Benim tercihim genellikle düşük fiyatlı ürünlerdir.                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | Elimdeki parayla alabileceğim en iyisini almak için çok araştırırım.       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28 | Alışveriş yaparken ani karar verebilirim.                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29 | Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30 | En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırırım.                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31 | Alışveriş yaparken ne kadar harcadığıma çok dikkat ederim.                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|    |                                                                             |   |   |   |   |   |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 32 | Alışverişimi planlamak alışveriş yapmaktan daha önemlidir.                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33 | Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştırır.                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34 | Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur.       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35 | Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermek o kadar zor olur. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36 | Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır.           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37 | Her zaman favorim olan markaları alırım.                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 38 | Sevdiğim bir marka bulunca sürekli onu satın alırım.                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 39 | Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim.                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 40 | Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm.                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

