

T.C.
SİNOP ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ANTRENÖRLÜK EĞİTİMİ ANABİLİM DALI



BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRETMENLERİNİN SPOR
MARKA ÜRÜN TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ
(ELAZIĞ-BİNGÖL ÖRNEĞİ)

METİN KARIŞAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Serhat ÖZDENK

SİNOP - 2022

TEZ KABUL

METİN KARIŞAN tarafından hazırlanan “**BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRETMENLERİNİN SPOR MARKA ÜRÜN TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ (ELAZIĞ-BİNGÖL ÖRNEĞİ)**” başlıklı bu çalışma,/...../ 2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından **YÜKSEK LİSANS tezi** olarak kabul edilmiştir.

Başkan	Unvanı, Adı ve Soyadı Üniversitesi / Fakültesi	İmza
Üye (Danışman)	Unvanı, Adı ve Soyadı Üniversitesi / Fakültesi	İmza
Üye	Unvanı, Adı ve Soyadı Üniversitesi / Fakültesi	İmza
Üye	Unvanı, Adı ve Soyadı Üniversitesi / Fakültesi	İmza
Üye	Unvanı, Adı ve Soyadı Üniversitesi / Fakültesi	İmza

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Erkal Arslanoğlu

.....

** İmzalı tez kabul sayfası ciltlenmiş tezdten ayrı bir şekilde Enstitü’ye teslim edilecektir. Ciltlenmiş tezde tez jüri üyelerinin bilgileri yer almalı fakat imza alanı boş bırakılmalıdır.*

ETİK BEYANI

Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

METİN KARIŞAN

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRETMENLERİNİN SPOR MARKA ÜRÜN TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ (ELAZIĞ-BİNGÖL ÖRNEĞİ)

METİN KARIŞAN

SİNOP ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ANTRENÖRLÜK EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN:DR. ÖGR. ÜYESİ SERHAT ÖZDENK

Marka herhangi bir işletme tarafından üretilerek ya da daha çok aracı kurum tarafından piyasaya arz edilmekte olan, hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol, isim ya da bunların kombinasyonudur. Spor ürünlerini üreten işletmeler, ürün veya hizmetlerini amaçları doğrultusunda etkin bir biçimde pazarlayabilmeleri veya pazardaki diğer spor işletmeleriyle rekabet edebilmeleri, ancak marka ve marka çeşitliliğinin fazla olması ile başarılı olabilir. Spor işletmeleri marka kavramını, tüketiciler tarafından nasıl algılandığını iyi analiz etmeli, pazarda etkin olan iletişim araçları vasıtasıyla markasına karşı talep oluşturmaya çalışmalıdırlar.

Bu araştırmada, evren grubunda (Elazığ, Bingöl) bulunan beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin spor marka ürünleri tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Elazığ ve Bingöl Milli Eğitim müdürlüğüne bağlı eğitim kurumlarında görev yapan 402 beden eğitimi ve spor öğretmenleri katılımcıya ulaşılmış değerlendirilmeye alınmıştır. Anketin hazırlık aşamasında; Tozoğlu E. tarafından 2009 yılında doktora tezi için geliştirilen veri anketi, uzman görüşü alınarak çalışmanın amacına uygun bir şekilde anket uygulanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; Beden eğitimi ve spor öğretmenlerini Markalı spor ürünlerin tercihinde Cinsiyet, yaş, Görev yapılan yer, spor yapma sıklığı, Spor yapma nedeni, markalı ürün hakkında bilgi sahibi olma gibi değişkenlere göre değişiklik gösterdiği, Markalı spor ürünlerinin seçiminde; tasarım, kalite, imaj, statü, sağlık, kendini iyi hissetme, performans, risksiz ürün alanında lider oluşu gibi sebeplerden etkilendiği sonucuna varılmıştır.

ANAHTAR KELİMELE: Beden eğitimi ve Spor öğretmenleri, Marka, Spor ürünleri, Marka tercih nedenleri, Elazığ, Bingöl.

ABSTRACT

MSC THESIS

DETERMINATION OF PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS TEACHERS' SPORTS BRAND PRODUCT PREFERENCES (ELAZIG-BINGOL EXAMPLE

**SINOP UNIVERSITY INSTITUTE OF GRADUATE PROGRAMS
DEPARTMENT OF COACHING EDUCATION
SUPERVISOR:DR. ÖGR. ÜYESİ SERHAT ÖZDENK**

A brand is a term, symbol, name or combination of these, which is produced by any business or offered to the market by more intermediary institutions, which gives an identity to the services and makes the related product different from its competitors. Businesses that produce sports products can be successful if they can effectively market their products or services in line with their goals or compete with other sports businesses in the market, but only if the brand and brand diversity is high. Sports businesses should analyze the concept of brand and how it is perceived by consumers, and try to create demand for their brand through effective communication tools in the market. In this study, it was aimed to determine the sports brand product preferences of sports teachers in the universe group (Elazig, Bingol). 402 physical education and sports teachers working in educational institutions affiliated to the Directorate of National Education in Elazig and Bingol were reached and evaluated. In the preparation phase of the survey; The data questionnaire developed by Tozoğlu E. for his doctoral thesis in 2009 was applied in accordance with the purpose of the study by taking expert opinion. According to the results of the research; Physical education and sports teachers in the preference of branded sports products vary according to variables such as gender, age, place of duty, frequency of doing sports, reason for doing sports, having information about the branded product, In the selection of branded sports products; It has been concluded that it is affected by reasons such as design, quality, image, status, health, feeling good, performance, being a leader in the field of risk-free products.

KEY WORDS: Physical education and sports teachers, Brand, Sports products, Reasons for choosing a brand, Elazig, Bingol.

December 2021, Page

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmamda bana yardımcı olan danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Serhat ÖZDENK' e , Prof. Dr. Erdoğan TOZOĞLU' na ve Milli Eğitim Bakanlığına çok teşekkür ederim.

Ayrıca araştırma boyunca zamanlarından çalmak durumunda kaldığım, her zaman varlığı ile bana destek olan sevgili eşim Duygu KARIŞAN, göz aydınlığım çocuklarım Egemen KARIŞAN, Eymen KARIŞAN ve tez sürecim devam ederken ailemize katılan sevgili kızım Hilal KARIŞAN'a yürekten teşekkürlerimi sunarım.

Metin KARIŞAN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
TEZ KABUL	ii
ETİK BEYANI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ.....	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Amacı	1
1.2. Çalışmanın Önemi.....	1
1.3. Çalışmanın Problemi	2
1.4. Çalışmanın Sayıltıları.....	3
1.5. Çalışmanın Sınırlılıkları	3
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
2.1. Markanın Tanımı.....	4
2.2. Marka İlgili Kavramlar	6
2.2.1. Marka Kimliği	9
2.2.2. Marka İmajı	10
2.2.3. Marka kişiliği.....	12
2.2.4. Marka Bağımlılığı	14
2.2.5. Marka Sadakati	15
2.2.6. Marka Güveni.....	17
2.2.7. Marka Beğenisi.....	18
2.2.8. Marka Memnuniyeti	21
2.2.9. Markanın Önemi.....	23
2.2.10. Marka İletişimi	24

2.2.11. Marka Denkliği.....	25
2.2.12. Marka Değeri.....	26
2.2.13. Marka Çağrışımı.....	26
2.3. Marka Çeşitleri.....	27
2.3.1. Ticari markalar	28
2.3.2. Üretici markalar.....	28
2.3.3. Garanti markalar	28
2.3.4. Lisanslı markalar	28
2.4. Markanın Faydaları	29
2.4.1. Aracılar Açısından Faydaları.....	30
2.4.2. Tüketiciler Açısından Faydaları	30
2.4.3. Toplum Açısından Faydaları	31
2.4.4. Markanın Pazarlama Açısından Önemi.....	31
2.5. Marka Yönetimi	32
2.5.1. Marka Yönetim Süreci	34
2.6. Spor Endüstrisi ve Markalaşma	34
2.6.1. Sporun Pazarlanması	36
2.6.2. Spor Aracılığıyla Pazarlama.....	37
2.6.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	38
2.6.3.1. Tüketici Kavramı	38
3. GEREÇ YÖNTEM	40
3.1. Araştırmanın Modeli	40
3.2. Evren Örneklem	40
3.4. Araştırma Anketini Hazırlanması ve Uygulanması	40
3.5. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi.....	41
3.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	41
3.7. Verilerin Analizi.....	42
3.8. Kullanılan istatistiksel teknikler.....	42
4. BULGULAR.....	43
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	80
6. KAYNAKLAR	88



TABLÖLER DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular	43
Tablo 2. Katılımcıların spor yapma alışkanlıklarına ait bulgular.....	44
Tablo 3. Katılımcıların marka alışkanlıklarına ait bulgular	45
Tablo 4. Katılımcıların görev yaptığı il ile haftada spor yaptığı gün karşılaştırılması	46
Tablo 5. Katılımcıların görev yaptığı il ile spor yapma amacı karşılaştırılması	46
Tablo 6. Katılımcıların görev yaptığı il spor ürünlerinde marka önemli karşılaştırılması	47
Tablo 7. Katılımcıların görev yaptığı il markalı ürün kullanım zamanı karşılaştırılması	47
Tablo 8. Katılımcıların görev yaptığı il markalı ürün bilgi sahibi olma durumunun karşılaştırılması.....	48
Tablo 9. Katılımcıların görev yaptığı il ile sahip olunan markalı ürün sayısı karşılaştırılması	49
Tablo 10. Katılımcıların görev yaptığı il ile taklit markalı ürün kullanım zamanı karşılaştırılması	49
Tablo 11. Katılımcıların görev yaptığı il ile kullanılan markalı ürünü tavsiye etme durumu karşılaştırılması.....	50
Tablo 12. Katılımcıların görev yaptığı il ile markalı ürün fiyat durumu karşılaştırılması	50
Tablo 13. Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerin aritmetik ortalaması.....	51
Tablo 14. Cinsiyet değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerin t- testi analizi	53
Tablo 15. Yaş değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerin Anova- testi analizi	55

Tablo 16.	Görev yaptığı il değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerin t-testi analizi	59
Tablo 17.	Sosyal Sınıf değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerin Anova-testi analizi	61
Tablo 18.	Hafta spor yapma sıklığı değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerin Anova-testi analizi	64
Tablo 19.	Spor yapma nedenleri değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerin Anova-testi analizi	66
Tablo 20.	Spor ürünlerini marka önemli olma değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerin t-testi analizi	69
Tablo 21.	Spor ürünlerinin kullanım alanları değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerin Anova-testi analizi	71
Tablo 22.	Kullanılan Markalı Spor ürünleri hakkında bilgi sahibi olma değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerin t-testi analizi	73
Tablo 23.	Markalı Spor ürünlerinin taklitlerini kullanma değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerin t-testi analizi	75
Tablo 24.	Markalı Spor ürünlerinin taklitlerini kullanma değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerin t-testi analizi	77
Tablo 25.	Markalı Spor ürünlerinin fiyatının önemi değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerin t-testi analizi	78

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler

N	: Sayı
%	: Yüzde
χ^2	: Kikare
X	: Ortalama
ss	: Standart sapma
p	: Anlamlılık düzeyi

Kısaltmalar

M.Ö.	: Milattan Önce
TSE	: Türk Standart Enstitüsü
SPSS	: İstatistik Programı

1. GİRİŞ

1.1. Çalışmanın Amacı

Marka, herhangi bir işletme tarafından üretilen veya daha aracı kurumlar tarafından piyasaya sunulan, hizmetlere kimlik kazandıran ve ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol, isim veya bunların birleşimidir. Bu çalışmada evren grubundaki (Elazığ, Bingöl) spor öğretmenlerinin spor markası ürün tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

1.2. Çalışmanın Önemi

Spor ürünleri dünyada büyük bir pazar oluşturmuştur. Çünkü spor, tüm insanların hem aktif hem de pasif olarak dahil olduğu bir olgudur. Spor işletmeleri, hedef pazarlarına çeşitli ürün veya hizmetler sunarak bu pazardaki tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır. Spor ürünü, farklı amaçlarla aktif olarak spor yapan bireylere, izleyicilere veya sponsorlara fayda sağlamak üzere şekillendirilmiş bir ürün, hizmet veya her ikisinin bir bileşenidir (Argan ve Katırcı, 2002).

Spor ürünleri üreten işletmeler, ürün veya hizmetlerini amaçları doğrultusunda etkin bir şekilde pazarlayabilirlerse veya pazardaki diğer spor işletmeleri ile rekabet edebilirlerse ancak marka ve marka çeşitliliğinin yüksek olması durumunda başarılı olabilirler. Spor işletmeleri marka kavramını ve tüketiciler tarafından nasıl algılandığını analiz etmeli ve pazarda etkin iletişim araçlarıyla markalarına talep yaratmaya çalışmalıdır.

Spor endüstrisi çok çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Birincisi sporun pazarlanması; spor müsabakaları, ekipman, seyirciler ve katılımcıları içerir. İkincisi, spor yoluyla pazarlama; Sporla doğrudan ilgisi olmayan ürünlerin tanıtımında spor müsabakaları, organizasyonlar ve sporcuların kullanımını içerir (Borland ve Macdonald, 2003).

Spor malzemeleri herhangi bir sportif aktivitenin temel araçlarından biridir ve her spor branşı kendine özgü yapısı nedeniyle farklı spor malzemelerine ihtiyaç duyar (Mullin, Hardy ve Sutton, 2000.). Günümüzde spor malzemeleri olmadan hiçbir spor faaliyeti yapılamaz. Spor ürünlerine yapılan harcamalar günümüzde birçok ülkenin milli

gelirine eşdeğer seviyelere ulaşmıştır (Bush ve ark., 2004). Nike, Adidas, Reebok gibi markalar, hem spora aktif olarak katılan bireyler hem de diğer tüketiciler için dünyanın en büyük spor ekipmanlarını üreten lider markalar olarak tanınmaktadır.

Herhangi bir sportif faaliyette bulunmak için spor ürünlerine duyulan ihtiyaç ve sosyolojik bir takıma aidiyet duygusu, taraftar olma duygusu tüketicilerin lisanslı ürünlere yönelmelerinin başlıca nedenleridir. (Balcı, 2005).

1.3. Çalışmanın Problemi

Herhangi bir sportif faaliyette bulunmak için spor ürünlerine duyulan ihtiyaç ve sosyolojik olarak bir takıma aidiyet duygusu ve taraftar olma duygusu tüketicilerin lisanslı ürünlere yönelmelerinin iki ana nedenidir. 1963 yılında NFL'nin (Amerikan Futbol Ligi) mülkiyet haklarının oluşturulmasıyla birlikte, lisanslama en yaygın spor ürünü stratejilerinden biri haline geldi. 2010 ve 2020 yılları arasında lisanslı spor ürünlerinin satışları neredeyse iki katına çıkarak 8,8 milyar dolardan 15,4 milyar dolara çıktı. Ancak günümüzde birçok sporcu, üreticilerle isim lisans anlaşmaları imzalayarak isim haklarını satmayı seçmiştir. Spor malzemeleri üreticisi Nike ve Adidas Puma Lescon, Reebok gibi üreticilerin uluslararası spor etkinliklerine sponsorluk konusunda güçlü.

Spor malzemeleri herhangi bir spor faaliyetinin temel araçlarından biridir ve her spor dalı kendine özgü yapısı nedeniyle farklı spor malzemelerine ihtiyaç duyar. Günümüzde spor malzemeleri olmadan hiçbir spor faaliyeti yapılamaz. Spor ürünlerine yapılan harcamalar günümüzde birçok ülkenin milli gelirine denk seviyelere ulaşmıştır. Nike, Adidas, Reebok gibi markalar, hem spora aktif olarak katılan bireyler hem de diğer tüketiciler için dünyanın en büyük spor ekipmanlarını üreten lider markalar olarak tanınmaktadır.

Beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin iş ve özel hayatlarında kullandıkları spor ürünlerinin seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi araştırmanın problemi olarak görülmüştür.

1.4. Çalışmanın Sayıtları

Bu çalışmada örneklem grubu olarak seçilen öğretmenlerin çalışma ile ilgili sorulara içtenlikle cevap verdikleri varsayılmıştır.

1.5. Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma 2021 yılı Elazığ ve Bingöl Milli Eğitim müdürlüğünde görevli 402 Beden Eğitimi ve spor öğretmenleri ile sınırlandırılmıştır.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Markanın Tanımı

Marka terimi, insanların veya belirli bir şirketin, ürünü veya bireyi tanımlamasına yardımcı olan bir iş ve pazarlama konseptini ifade eder. Markalar soyuttur, yani onlara dokunamazsınız veya onları göremezsiniz. Bu nedenle, insanların şirketlere, ürünlerine veya bireylere ilişkin algılarını şekillendirmeye yardımcı olurlar. Markalar, pazarda marka kimlikleri oluşturmaya yardımcı olmak için genellikle tanımlayıcı işaretler kullanır. Şirkete veya bireye bir değer sağlarlar ve onlara aynı sektördeki diğerlerine göre rekabet avantajı sağlarlar. Bu sebepten dolayı pek çok işletme markaları için ticari markalar edinerek yasal koruma talep etmektedir.

- Marka, insanların bir şirketi, ürünü veya bireyi tanımlamasına yardımcı olan soyut bir pazarlama veya iş kavramıdır.
- İnsanlar genellikle markaları, mal ve hizmetlerin tanıtımına yardımcı olan pazarlama araçları olan logolar, sloganlar veya diğer tanınabilir işaretler gibi şeylerle karıştırır.
- Markalar, bir şirketin en önemli ve değerli varlıkları arasında kabul edilir.
- Şirketler markalarını tescil ettirerek markalarını koruyabilirler.
- Marka türleri arasında kurumsal, kişisel, ürün ve hizmet markaları yer alır.

İnsanlar genellikle şirketlerin sahip olduğu logoları, sloganları veya diğer tanınabilir işaretleri markalarıyla karıştırır. Bu terimler genellikle birbirinin yerine kullanılsa da, birbirlerinden farklıdır. Şirketlerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve pazarlamak için sıklıkla kullandıkları pazarlama araçlarıdır. Bu araçlar birlikte kullanıldığında bir marka kimliği oluşturur. Başarılı pazarlama, bir şirketin markasını insanların zihninde önde ve merkezde tutmaya yardımcı olabilir. Bu, markanın rakip markanın ürünleri arasında tercih sebebi olarak görülür.

Bir marka, bir şirket için en değerli ve önemli varlıklardan biri olarak kabul edilir. Aslında, birçok şirket genellikle markalarıyla anılır, bu da çoğu zaman ayrılmaz oldukları anlamına gelir. Coca-Cola, popüler alkolsüz içeceğin şirketin kendisi ile eş anlamlı hale geldiği harika bir örnektir.

Bu nedenle şirketlerin markalarını yasal açıdan korumaları önemlidir. Ticari markalar, ilgili pazarlama araçlarıyla birlikte bir marka ve/veya ürün üzerindeki münhasır mülkiyeti tanımlar. Ticari markaların tescil edilmesi, başkalarının ürünlerinizi veya hizmetlerinizi izniniz olmadan kullanmasını engeller. Markalar sadece kurumsal kullanım için değildir. Hatta artık özellikle realite televizyonu ve sosyal medya çağında bireyler tarafından da yaygın olarak kullanılmaktadırlar.

Markalar, tarih boyunca ürünleri birbirinden ayırmak için uzun süredir kullanılmaktadır. Markalaşma fikri, tüccarların ürünlerini farklı pazarlarda satmak için kullandıkları M.Ö. 2000 yılına kadar uzanabilir. O zamanlar, bir ürünün veya bir mülk parçasının sahipliğini belirtmek için yaygın olarak bir teknik olarak kullanılıyordu. Markalaşma çağlar boyunca kullanılmıştır. Bugün hala kullanılan bilinen en eski marka, Hindistan'dan Chyawanprash adlı bitkisel bir macundur. 13. yüzyılda İtalyanlar, bir markalaşma biçimi olarak kağıtlarına filigran koymaya başladılar. Marka terimi aynı zamanda bir sahibinin hayvanlarını diğerinden ayırt etmek için sığırların derilerine yakılan benzersiz işaretlere de atıfta bulunur. Amerika'da bir kimlik biçimi olarak markalayan sığır yetiştiricileri tarafından kullanılan markalaşma terimini oluşturmuştur. Markalar, 1880'lerin sonlarında kendilerini diğer şirketlerden ayırmak için mallarını paketlemeye başladıktan sonra markalar kullanımında yükselmeye başladı.

Kullanılan markanın türü, onu kullanan belirli varlığa bağlıdır. Aşağıdakiler, markaların en yaygın biçimlerinden bazılarıdır:

- **Kurumsal Markalar:** Kurumsal markalaşma, şirketlerin rakiplerine karşı üstünlük sağlamak için kendilerini pazarlamalarının bir yoludur. Bunu başarmak için fiyatlandırma, misyon, hedef pazar ve değerler gibi bir dizi önemli karar alırlar.
- **Kişisel Markalar:** Markalaşma artık sadece şirketler için geçerli değil. İnsanlar kendi kişiliklerini oluşturmak için sosyal medya gibi araçları kullanıyor ve böylece markalarını güçlendiriyor. Bu düzenli sosyal medya gönderilerini, resim ve videoları paylaşmayı ve buluşma ve selamlaşmaları içerir.

- **Ürün Markaları:** Ürün markalaması olarak da bilinen bu markalama türü, belirli bir ürünün pazarlanmasını içerir. Bir ürünü markalamak, pazar araştırması ve uygun hedef pazarın seçilmesini gerektirir.
- **Hizmet Markaları:** Bu tür markalama, hizmetleri fiziksel olarak gösteremeyeceğiniz için genellikle biraz yaratıcılık gerektiren hizmetler için geçerlidir.

2.2. Marka İlgili Kavramlar

Marka, müşterilerin ürünleri birbirinden ayırt etmesine yarayan isim, sembol ve işaretlerdir (Türk Dil Kurumu, 2021). Amerikan Pazarlama Derneği (2021) ise bir işletmenin, ürünlerini diğer işletmelerin ürünlerinden farklı kılan isim, terim, tasarım, sembol veya diğer özellikleri marka olarak tanımlamıştır. Marka, araştırmacılar tarafından birçok kez farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bir kaçını şu şekilde sıralayabiliriz: Keller (2003)'e göre marka, tüketicinin ürün satın alırken karar verme sürecini kolaylaştıran ve tüketicinin beklentilerini karşılayan bir kavramdır (Çiftçi ve Cop, 2007: 70). Tek (1994)'e göre marka üreticilerin veya satıcıların ürünlerini ya da hizmetlerini belirten, tanıtan, rakiplerinden ayırtıran isim terim sembol, işaretlerdir (Tek, 1991: 47).

Hedeflenen tüketicileri memnun edecek bir ürün oluşturma ve bu ürünü tüketiciye tanıtmaya en önemli yöntemlerinden biri, rakiplerinden farklı ve daha güçlü bir marka yaratmaktır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 4). Diğer bir tanımda ise marka işletme tarafından üretilen yada ürünün satışını yapan işletmeler tarafından piyasaya sunulan ürünü rakiplerinden kolayca ayırt edilmesini sağlayan, ürüne kimlik kazandıran logo, sembol, isim ya da bunların bir arada bulunduran bir kavram olarak tanımlanmıştır (Kotler, 1999: 80). Marka bir yönden isim, logo, sembol, kimlik veya ticari bir markayı oluştururken diğer yönden ise, işin dayalı olduğu bütün maddi ve manevi özellikleri içermektedir (Selvi, 2007: 1). Bir başka tanımda marka şöyle tanımlanmıştır; gerek dürüstlük, gerekse kaliteli bir ürün olarak malın veya hizmetin sahibini tanıtan işarettir (Can, 2007: 225-237).

Marka, marka ismi ve marka simgesi olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Markanın sözlü ifade edilen kısmı marka ismidir ve sözlü ifade edilmesi

zor fakat görünce o markanın adını anımsatan özel olarak tasarlanmış sembol, renk, şekil veya bunların bileşimi ise markanın simgesidir. Volvo, BMW gibi markaların marka simgesi aynı zamanda marka ismiyken, Mercedes markası gibi bazı markaların simgesi logo şeklindedir ve sözle ifade edilemez, görünce söz konusu markayı anımsatır (Altunışık vd., 2014: 310). Günümüzde rekabet ürünler arasında değil, ürünlerin ambalajları, işletmelerin sunduğu hizmetler ve markalar arasında sürmektedir. Tüketicilerin, işletmelerden çok markayı satın alma nedeni ürünü markanın temsil etmesi ve ürüne yönelik talebi markanın yaratmasıdır. Başka bir deyişle, marka rekabetin ve karlılığın belirleyicisidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 6).

Marka, işletmenin kişiliğini temsil ederek tüketiciye işletme hakkında bilgi verir. Ürün çeşitliliğinin artması, markaların oluşmasını sağlamaktadır. Marka, ürünleri, hizmetleri rakiplerinden ayırmaktadır (Demir, 2015: 7). Tüketiciler için markalar, malın bir çeşit güvencesini oluşturmaktadır (Yükselen, 2008: 244).

Markadan haberdar olanları miktarı çoğaldıkça o pazarda, o ürünün pazar payının yükselmesi ihtimali de yükseltecektir. Pazar payının yükselmesi ise işletmenin karlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olacaktır (Sarıyer, 2005: 217-237). Günümüzde pazarda yer alan mal ve hizmet çeşitliliğinin artması tüketicinin tercih yapmakta zorlanmasına neden olmaktadır. Bu noktada marka işletmenin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayarak tüketicisinin satın alma tercihini etkilemektedir. Tüketiciler bir markayı sadece sunduğu bir mal veya hizmet olarak değil aynı zamanda markanın imajı, kimliği gibi noktalara da dikkat ederek tercih ederler (Aktuğlu ve Temel, 2006: 43).

Marka işletmenin pazara sunduğu mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyerek rakip işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Marka bir isim, bir simge veya bir şekilden oluşabileceği gibi tüm bu faktörlerin bir birleşiminden de oluşabilir (Yükselen, 2017: 195).

Markalar üretildikleri işletmeleri mal ve hizmetleri tasvir ettiklerinden dolayı belirli bir imajı da içinde barındırmaktadırlar. Markalar sadece logo ve isimden ibaret değildir aynı zamanda işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetler hakkında tüketicilerin hissettikleri duygu ve düşünceleri de kaleme almaktadırlar. Ürünlerin şekli, yapısı ve ambalajı hariç o ürüne ait her şey marka içerisinde değerlendirilmektedir (Aktuğlu, 2014: 6).

Marka bir şirketin diğerlerinden ayıran bir kimliktir aynı zamanda marka imajı olarak bilinen şirketler hakkındaki tüketicilerin zihinsel imajıdır. Marka mal ve hizmetlerin değerleri ve performansları hakkındaki vaatleri gerçekleştiren bir işletmenin tamamlayıcı kısmıdır. Markalar tüketicileri işletmeye doğru çekmekte ve aynı zamanda tüketici birliklerini kurmak için bir uyarıcı olmaktadır (Deheshti vd., 2016: 28).

Marka, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri diğer mal ve hizmetlerden ayırt etmek ve farklı kılmak amacıyla kullanılan sembol ya da isimlerdir. Bu açıdan bakıldığında marka ürünlerin kaynaklarını belirterek üreticileri ve tüketicileri taklit ürünlere karşı korumaktadır. (Aaker, 1991: 21).

Marka kavramı bir mal veya hizmeti üretenin tüketicilere verdiği sözlerin güven ve yararlarını kapsayan belirli gerçeklerle alakalıdır ve bunlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Kotler, 2000: 404; Akt: Karataş, 2019: 60):

Nitelik: Marka, bir mal veya hizmetin vasıflarını belirlemelidir

Yararlar: Marka sahip olduğu vasıflar sonucunda tüketicilere belirli faydalar sunmalıdır.

Değerler: Markalar tüketicilere yönelik markaya ait belirli değerler taşınmalıdır.

Kültür: Markaya ait değerler, sahip olduğu ülkenin kültürel özelliklerinin bir karışımıdır.

Kişilik: Markaların insanlara benzeyen kişisel özellikleri olmalıdır.

Kullanıcı: Markalar sunmuş oldukları mal ve hizmetleri kullanacak olan kişilerin bazı özelliklerini içermelidir.

Marka ile ilgili tanımlardan yola çıkılarak markaların ayırt edici özelliği en önemli kavramdır. Rekabet açısından marka tüketicilerin hangi ürünü satın alıp kullanmalarına karar vermesini sağlayarak tüketicilerin zihninde diğerlerinden farklı bir etki yapmak için algılanan değerlerdir. Ürünler fonksiyonel bir fayda sağlayan somut bir madde iken marka ise bu fonksiyonluğa ek olarak ürünlere değerler sunan isim, sembol, tasarım veya işaretin sağladığı soyut bir maddedir (Can, 2007: 226).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere kişi ve kurumların üzerinde en fazla durdukları farklılaşma kavramıdır. Markalar kişileri, kurumları, mekânları, mal ve hizmetleri

emsallerinden fark edilmeyi temin ettikleri gibi bir faaliyeti diğer faaliyetlerden fark edilmeyi temin eden bir kavramdır. Marka fark edilen bir kavram olmakla beraber güven veren ve her alanda rekabet avantajı sağlayan bir kavram olarak önemli bir faktördür (Arslan, 2019: 53).

2.2.1. Marka Kimliği

Pazarlama literatüründe son dönemde önem kazanan ve kendisine büyük önem atfedilen özgünlük kavramı alanında oldukça yeni bir kavramdır. Son dönemde araştırmacılar tarafından sık sık araştırmalara konu edilen özgünlük kavramında tek bir tanımdan söz etmek mümkün değildir. Özgünlük kavramı, taklit olmayan, orijinal yapısını koruyan ve güvenilir anlamına gelen kökeni Latince "authenticus", Yunancada ise "authentikos" kelimeleridir (Cappannelli, 2004: 1).

Günümüzde gittikçe benzerleşen ürün ve hizmetlere sahip pazarlarda gerçek ve taklit ürünleri ayırt etmek oldukça zordur. Tüketicilerin ise özgünlük talep uzun zamandır devam etmektedir. Tüketicilerin kendileri için değer ifade eden ve rakiplerinden kendisini farklılaştırmış ürünleri tercih etmektedirler (Demirel ve Yıldız, 2015: 83).

Marka özgünlüğü, markaların kendisini rakiplerden ayırt edici özelliklere sahip olmasıdır. Yüksek üretim kapasitesini hedefleyen ve bunu geçmişle bağını koparmadan yapabilen işletmeler ticari beklentilerini de tüketicilerin gözünde geri planda bırakmaları markalarının özgün kalmaları için zorunluluktur (Yıldız, Kırmızıbiber, 2020: 38).

Özgünlük standardını sağlamış markalar, özgün olmayan markalara göre daha başarılı görülmektedir. Uzun vadede, kararlı bir şekilde ilerlemek ve markaya sadık müşteriler oluşturabilmek için tüketicilere özgün bir marka tecrübesi yaşatmak işletmelerin geleceği açısından önemlidir. (Arıkan ve Telci, 2014: 525).

Tüketiciler günümüzde özgün markalara duyduğu istek, ürün, üründen tatmin olma ve fiyat/performans gibi önemli faktörlerden daha fazla önem atfedilmektedir. Artan ve zamanla benzerleşen hizmet ve ürünlerin yer aldığı günümüz dünyasında, özgün markalar rekabetçi üstünlük sağlamada avantaj sağlamaktadırlar ve tüketicilerin gözünde farklı bir imaja sahiptirler. Hizmet ve ürünler günümüz ortamında tek başlarına yeterli olmamaktadır. Tüketicilerin kendilerine sunulan deneyimlerin hangilerinin orijinal, doğal, güvenilir ve özgün olduğunu kavramaya çalışmaktadırlar (Pine, 2009).

Marka özgünlüğü, tüketicinin markayı türünün en iyisi olarak algılamasıdır. Markanın özelliklerinin sadece marka özgünlüğü oluşturma da yetersiz olduğunu tüketicilerin markanın özgün olduğunu da düşünmesinin gerektiğini ifade etmektedir. Marka özgünlüğü markanın tüketicinin gözündeki yeri olarak tanımlanabilir (Napoli vd., 2014: 1091).

Marka özgünlüğü örgüt içi organizasyon, dış tüketiciler ve ortaklarla birlikte alınan kararlar ile birlikte zaman içinde değişen ve akıcı bir yapı olarak kendini göstermektedir. Küçük ve uzman firmalar, kimliklerini pazarda stratejik olarak kullanarak, kendilerini sürekli, istikrarlı ve doğal olarak ürettikleri ürünlerini rekabetçi bir farklılaşma aracı olarak kullanarak özgünlük iddialarını desteklemektedirler. Tüketiciler kendisi ile tutarlı olduğunu düşündüğü markaları, vaatlerini yerine getiren markaları ve dürüst ve şeffaf olan markaları özgün markalar olarak tanımlamaktadırlar. Tüketiciler markanın güvenilir olduklarını düşünüyorlarsa markayı özgün olarak tanımlarlar. Özgünlük gerçekte ifade ettiği anlamlardan çok daha fazlasıdır. Tüketiciler arasında da genel geçer bir tek tanımda bulunmadığından marka özgünlüğü çeşitli alt boyutlarla ve niteliklerle tanımlanmaya çalışılmıştır.

2.2.2. Marka İmajı

Bugünün tüketicileri satın aldıkları mal ve hizmetlere oldukça hassastırlar ve bundan dolayı yaşam koşullarına uyum sağlamak için piyasada kendilerine heyecan veren markalı ürünleri tercih etmektedirler. Marka imajı tüketicilerin belleğinde belli zaman içerisinde oluşturulan bir marka hakkındaki deneyim ve izlenimlerdir. Marka imajı mal ve hizmetlerin satışlarını, üretim süreçlerini etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesidir (Karataş, 2019: 93).

Marka imajı, tüketicilerin kendilerini ifade etmede tüketim ve kimliklerinin sembolik anlamlarını yansıtmak için herhangi bir markayı kullanmalarıyla alakalıdır. Dolayısıyla tüketiciler, saygın markalara yüksek kalite atfetmektedirler. İmaj; Fransızca bir kelime olan “image” kelimesinden Türkçeye aktarılmış olup “imge” kelimesi ile aynı anlama gelmektedir (Nalçacı, 2012: 6)

İmaj kavramı Levy tarafından 1955 yılında gündeme gelmiştir. Buna göre imaj, belirli nesnelere yönelik bireyin ve toplumun inançları, deneyimleri ve algılarıdır (Akt: Kurtuldu ve Keskin, 2002: 334).

İmaj, insanın belleğinde belirli bir zaman dilimi içerisinde oluşan, öznel ve nesnel çıkarımlardan oluşan imgeler toplamıdır. İmaj, bireylerin bir şey hakkında, tutumları, duyguları, yargıları ve çıkarımları arasındaki etkileşim sonucu bir görüntünün ortaya çıkmasıdır.

Bireylerin ve grupların bir nesneye ait olan inanç, tutum ve izlenimlerin toplamını ifade etmek için “imaj” terimi kullanılır. Bu nesneler bir şirket, bir ürün, bir marka, bir yer veya bir kişi olabilir.

Başka bir görüşe göre imaj gerçeğin ortalama olarak görsel bir tanıtımıdır. Bu tanıtım fotoğraf ve resimlerdeki gibi somut olabileceği gibi müzik ve edebiyattaki gibi düşsel de olabilir. Bir bakıma imaj belirli bilgi kazanımlarının sonucunda erişilen imgedir (Uzoğlu, 2001: 345).

Literatürde yer alan çalışmalar ele alındığında ortaya çıkan imaj çeşitleri aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

Şemsiye İmajı: Bir kurumun misyonu ve vizyonunu içeren, kurumun nitelikleri ve özellikleri açısından kuruma ait olan tüm imajları içerisine barındıran bir üst imajdır (Çetin ve Tekiner, 2015: 421).

Ürün İmajı: Bir ürüne ait olan imajdır. Bazen bir ürünün imajı o ürünü üreten kurumun önüne geçebilir. Yani ürünün imajı herkes tarafından bilinmesine rağmen o ürünü üreten kurum insanlar tarafından bilinmeyebilir (Gürel, 2010: 6).

Marka İmajı: Tüketicilerin belleğinde yer alan bir resimdir. Bu resmin oluşmasında en önemli faktörler, marka bilinirliği, marka hakkındaki tutum ve markanın kalitesine yönelik tutumdur (Yazgan, 2010: 21).

Kendi İmajı: Bir müteşebbisin kendi işletmesini bireysel bakış açısından değerlendirmesi olarak tanımlanabileceği gibi bir mucidin kendi icatlarına bakışı veya bireyin kendi öz evlatlarını bireysel açıdan değerlendirmesine benzetmektedir (Subaşı, 2010: 68).

Yabancı İmaj: Başka kişilerin görüş ve düşünceleri olan yabancı imaj, kurumun kendi algıladığı imajın tersidir. Mal ve hizmetlerin üretilmesiyle doğrudan alakası olmayanlara ait olan yabancı imaj, sağlam markalarda kurumun kendini algılayış şekliyle benzeşmektedir (Subaşı, 2010: 68).

Transfer İmaj: Uluslararası arenada kendini kanıtlamış olan markaların başka bir ürün ya da hizmet gamına imaj transfer etmesidir. (Özlü, 2019: 31).

İstenilen İmaj: Kurumların arzu ettikleri imaj türüdür. Kurumun mevcut durumu analiz edilerek yapılacak olan düzeltmelerle bu imaja erişilebilir. İstenilen imaj kurumun gelecekteki imajının şuanndan itibaren sahip olduğu imajdır (Gürel, 2010:7).

Mevcut İmaj: İşletmelerin tüm yaşantılarını kapsayan şu anda sahip oldukları imajdır. İmajlar değişken bir yapıya sahip olmalarından dolayı zamana ve değişen koşullara göre yeniden şekillendirilirler (Özlü, 2019: 31).

Olumlu İmaj: Pozitif imaj olarak da bilinen olumlu imaj güçlü ve iyi profesyonellere sahip markaların etrafa yayılan ve yakınlık uyandıran, özellikle de kişilerin tecrübeleri sonucunda oluşan imajdır (Subaşı, 2010: 69).

Olumsuz İmaj: Negatif imaj olarak da bilinen olumsuz imaj tüketicilerin bir işletme ve o işletmenin ürünleri hakkındaki negatif algılarıdır. Bu açıdan olumsuz imaj işletmelerin sürekliliğini olumsuz etkileyeceği için işletmelerin bu olumsuz imajı değiştirmek için bir takım önlemler alması gerekir (Çetin ve Tekiner, 2015: 422).

2.2.3. Marka kişiliği

Marka kişiliği, markanın diğerlerinden farklılaşmasını sağlayan çok önemli bir kavramdır. Marka kişiliği kavramı temel olarak insanlar gibi markaların da farklı kişilik özelliklerine, belirli duygulara veya deneyimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Böylece marka, müşteriler tarafından yaş, cinsiyet, ekonomi açısından değerlendirilmekte; Hassas, sıcak, kayıtsız, sevecen gibi bazı tipik kişilik özellikleriyle ilişkilendirilebilir. (Kotler, 2004) İnsanlar genellikle markalara gerçekten inanıyormuş gibi veya markaları insan olarak algılamak istedikleri durumlarda kendilerini etkileyebilecek kişilik özelliklerine sahipmiş gibi bakarlar. İşletmelerin, insan özelliklerini bir markaya aktarmak için bir tüketici stratejisi sağlamaları çok kolaydır ve bu geri bildirim, genellikle konumlandırma ve iletişim stratejilerini güçlendirme veya

değiştirme kararlarının anahtarıdır. Markanın sıcak, güvenilir veya sadık bir arkadaş olup olmadığı gibi kişilik metaforları, müşteriler tarafından markalı ürün veya hizmetler için kullanılan yaygın metaforlardır (Pringle ve Marjorie, 2000:57).

Marka sayısının artmasıyla birlikte artan rekabet de marka kişiliğine büyük önem vermeyi gerektirmiştir. Bu rekabet ortamından sıyrılmak için markayla tüketici arasında benzerlik olması ve aralarında oluşturulacak olan duygusal bağ, marka ile ilgili algıları daha da biçimlendirir ve markaya yatırım yapmaları konusunda tüketiciyi teşvik eder. Bundan dolayı markalar da tüketicilerin zihninde fark yaratacak bir kişiliğe bürünmek isterler. Çünkü tüketiciler markada ya oldukları ya da olmak istedikleri kişiliği ararlar (Erdil ve Uzun, 2011: 73). Bu sebeple marka kişiliği markanın insanla ilişkilendirilen insani özellikleri olarak adlandırılabilir. Tüketicilerin bazı markaları sıcak, samimi bulurken bazı markaları soğuk ve kaba bulmaları, markanın bu tarz kavramlarla tanımlanması marka kişiliği olarak adlandırılmaktadır.

Marka kişiliği kavramı İlk olarak Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında ortaya atılmıştır. Aaker (1996) tarafından listelenerek, marka ile ilgili anılan tüm insani karakterler olarak tanımlanmıştır. Aaker marka kişiliğinin 5 boyutu olduğunu ileri sürmüştür. Bunlar; samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik olarak ifade edilmiştir. Bu görüş, marka kişiliği boyutları birçok araştırmada kullanılmaktadır (akt. Kiracı ve Kocabay, 2017: 14-15). Türkiye’ de marka kişiliği ölçeğine de ilk olarak Aksoy ve Aksömer’in 2007 yılında yaptıkları çalışma örnektir. Aksoy ve Özsoyer 1200 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada, Türkiye’ de yetkinlik, heyecan, geleneksellik/ muhafazakârlık ve androjenlik olmak üzere marka kişiliğinin 4 boyutu olduğunu ortaya koymuşlardır.

Güçlü bir marka oluşturmak için Marka kişiliği zorunlu bir unsurdur. Eğer Mercedes markası bir kişi olsaydı onu ciddi, yaşlı, düzenli ve otoriter olarak canlandırırdık. Eğer bir hayvan olsaydı aklımıza aslan gelirdi (Kotler, 2020: 92). Markanın sahip olduğu kişilik özellikleri, zihnimizde onun benzerleriyle bütünleşmektedir.

Marka kişiliği, markayı tanımlayan samimi, güvenilir, neşeli, başarı sembolü, estetik, seksi, neşeli, yeni moda vb. özelliklere atıfta bulunur. Tüketicilerin marka kişiliğini nasıl algıladıklarını anlamak ve zihinlerinde tasarlamak için farklı sosyal

gruplara sorular sorarak “markayı insan mı yoksa hayvan mı tanımlayacaklarını” öğrenmek için araştırmalar yapılabilir (VanAuken ve Brand 2000). Bu bağlamda müşterilerin zihninde markaya yönelik müşterileri memnun edecek kişilik özellikleri oluşturulmalıdır. İnsanlar, kişilik özelliklerine göre diğer bireylerle iletişim kurarak birlik içinde yaşayabilecekleri gibi, markalarla ilişkide de bağlılık oluşturabileceklerdir. Bunun farkında olan işletmeler, tasarımlarında kullandıkları logolarda farklı bir kişilik mesajı oluşturmayı hedefleyebilirler. Galatasaray spor kulübünün aslan logosunun ve Beşiktaş spor kulübünün kartal logosunun kullanılması, kulüplerine kişilik kazandırmak için bir strateji olarak değerlendirilebilir. Markanın insan tipi özellikleri, tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetleri kendilerini ifade etme aracı olarak kullanmalarına olanak tanır (Darymple ve Parsons, 2000). Markanın insanlar tarafından algılanması da bir referans özelliğine sahip olabilir. İnsanlar sosyal çevrelerine göre bir marka seçerek kendi kişiliklerini marka kişilikleriyle yansıtmaya eğilimindedirler.

2.2.4. Marka Bağımlılığı

Müşteriler ve şirket arasındaki güçlü ilişkileri sürdürmek için başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmak gerekir. Markalar, firmaların müşterilerle olan ilişkilerinde önemli bir etkiye sahiptir. Şirketler, müşteri tabanının isteklerine odaklanarak müşteri bağımlılığı yaratabilir. Köklü markalar, oluşturdukları imajdan etiketlemeye, reklamdan ambalaja kadar tüketicinin zihninde tanımlanmış bir yapı olarak var olurlar (Oh ve Fiorito, 2002;210).

Marka sadakati, müşteri sadakati yaratmada ve sürdürmede önemli faydalara sahiptir. Marka sadakati ise bilinçli olarak aynı markayı satın alma kararının o markanın satın alma davranışına yansımalarıyla ortaya çıkan bir durumdur. Birçok insan alışverişe gittiğinde her zaman aynı markayı satın alma eğilimindedir. Bu çoğunlukla tüketicilerin tembelliğinden kaynaklanmaktadır. İnsanların bir ürünü satın alırken gereğinden az çaba harcayarak gösterdikleri bu tembellik, kullandıkları markalara karşı olan alışkanlıklarından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin aynı markayı bu şekilde satın alması gerçek marka bağımlılığı olarak kabul edilmez. Marka bağımlılığının oluşabilmesi için kişinin bilinçli bir kararla markayı satın alıyor olması gerekir (Solomon, 1994: 38).

Özellikle marka bağımlılığı olan bir kişi; (Doğu, 1997)

- Markaya karşı olumlu bir tutumu vardır.
- Bağlı olduğu markayı aynı ürün kategorisindeki markalardan daha fazla satın alır.
- Bağlı olduğu markayı uzun süre satın almaya devam eder.

2.2.5. Marka Sadakati

Tüketicinin herhangi bir ürün kategorisindeki belirli bir markayı satın alma tercihi olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin markaya bağlı olmalarında kalite, ulaşılabilirlik, işlevsellik, fiyat gibi birçok sebep mevcuttur. Bu tür özellikleri barındıran markalar, tüketicinin markaya ilişkin olumlu duygular beslemesini, markayı diğer markalara oranla daha çok tercih etmelerini ve markayı daha uzun süreli kullanarak onu satın almaya devam etmelerini sağlar. Bu da müşteride marka sadakati olgusunu oluşturur (Odabaşı ve Barış, 2003: 100).

Marka sadakati, tüketicinin belirli bir markaya bağlılığı, rakip markalar arasından sürekli olarak belirli bir markayı seçme ve diğerlerini tercih etmeme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Reklam Terimleri Sözlüğü, 1999:55). Örneğin sürekli Coca-Cola içen biri Pepsi içmez veya Nike ürünlerini kullanan biri "Adidas" markalı ürünler kullanmaz. Pazarlamada iki ana tüketici grubu vardır: markanın sadık müşterileri ve diğer rakip işletmenin sadık müşterileri. Pazarlamanın görevi, mevcut sadık müşterileri mutlu etmek ve rakip markaların sadık müşterilerini o markanın sadık müşterileri haline getirmektir (Randall, 2005:59). Marka değiştirme olarak da adlandırılan rakip firmanın müşterisini sadık müşterisi yapma çabası, firmaların çeşitli tanıtım çalışmalarıyla da desteklenmektedir.

Marka bağlılığının varlığından söz edebilmek için bazı şartların bulunması gerekir (Erbaş,2006:55):

- Marka bağlılığı tesadüfi değildir.
- Davranışsal bir tepkidir. Ancak bilişsel süreçler üzerinde etkisi vardır.
- Belirli bir süre içinde oluşur.
- Karar verme birimi tarafından yürütülür.

- Bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.

Marka sadakati ölçümünde tüketiciler arasında çeşitli sadakat türleri ile karşılaşmaktayız (Uztuğ, 2002:35).

Uzun Vadeli Sadakat: Sadece bir marka satın alarak uzun vadeli kullanımı ifade eder.

Kısa Vadeli Sadakat: Satın alınmasına rağmen birden fazla markanın uzun veya kısa süreli kullanımını ifade eder.

Değişken Sadakat: Birkaç markanın peş peşe satılmasını ifade eder.

Alışveriş Sırasında Seçici: Genellikle alışveriş anında alışveriş, sınırlı markalar arasında bir seçim yapmayı gerektirir.

Fiyat Odaklı Satın Alma: Birden fazla marka satın almak, temel olarak jenerik veya özel markaları satın almak anlamına gelir.

Hafif Kullanım: Çok az alıcı ve satın alma modeli ölçülemeyen diğer alıcılar olarak listelenirler.

Marka bağlılığının ölçümünde bağlılık düzeylerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür ((Erbaş,2006:55):

Bağlı Alıcılar, marka sadakatının en üst seviyesini oluşturur. Markaya bağlı müşterilerden oluşur.

Brand Friend, Markanın disiplinli alıcılarından oluşur.

Markanın işlevsellik ve prestij özelliklerine önem verirler ve bunları karşıladıkları takdirde marka ile satın alma arkadaşlığı oluştururlar.

Fiyat Değişikliklerinden Memnun Müşteriler, fiyat indirimlerini takip eden ve o sırada belirli markaları tercih eden müşterilerdir.

Sıradan Müşteriler, Belirli bir rutin ile birden fazla markaya ilgi duyan ve o anki zevklerine göre seçim yapan müşterilerden oluşur.

Marka bağlılığına sahip olmayan ve bu grubu oluşturanlar, alacakları ürünün markasını düşünmezler. Bu grup, pazarlamacılar tarafından kazanılması gereken potansiyel gruptur (33).

2.2.6. Marka Güveni

Güven kavramının tanımı yapıldıktan sonra marka güveni kavramı daha kolay anlaşılacaktır. Marka güveni; bir markanın ortaya koyabileceği yeteneklere tüketicilerin güvenmesidir. Marka güveni tüketici açısından belirli bir risk içerdiği durumlarda markanın amaç ve işlevlerinden güvensizlik duyulmamasıdır (Kim ve Jones, 2009: 283; Akt: Atıgan ve Yükselen, 2018: 37). Yani tüketicilerin bir markaya inanmaları ve bu marka ile uzun süreli bir yarar umarak tüketici ve firma arasında uzun sürede olumlu ilişkiler geliştirebilmektir.

Marka güveni bireyler ve firmaların geçmiş tecrübeleri sonucunda biçimlenmektedir. Müşterilerin firmaya bağlılığı konusunda çok önemlidir. Marka güveni önemli bir marka değeri bileşeni olduğundan firmaya yeni müşterilerin kazanılmasını da sağlamaktadır. Marka güveni aynı zamanda müşterilerin zihninde pozitif bir imaj oluşturulmasında da hayati bir role sahiptir (Torlak vd., 2014: 151).

Marka güveni tüketicilerin beklentilerinin karşılanması ve beklentilerin sürekliliğine dayanmaktadır. Risk ve beklentiler marka güveninin önemli bileşenleridir. Belirsizlik ve risk durumlarında güvenme arzusu güven kavramının odak noktasıdır. Kişiler doğru olan bilgilere riskli durumlarda ulaşmak istemekte ve sınırlı bilişsel kaynaklar olduğu zaman bu sefer de zihinsel alternatiflere yönelmektedirler. Bu sayede satın alımdaki karmaşıklık ve belirsizliği minimuma indirmektedirler. Bu süreçte güven kavramı önemli bir rol oynadığı için zihinsel sürecin kısa yolu olarak görülmektedir. Güven kavramı belirsizliklere göğüs germede önemli bir rol oynadığı için kişi bir ürünü satın aldığı anda riskleri en aza indirmekte ve güven duyduğu markaya yönelmektedir. Böylece olası riskler en aza inerek satın alım sürecinde bir markanın temel bileşeni olarak görülmekte ve böylece marka güveni daha önemli hale gelmektedir (Aydın ve Ülengin, 2011: 60).

Marka güveni tüketiciler açısından bir beklenti olarak görüldüğü için markanın tutarlı, yeterli, dürüst ve sorumlu olması ancak tüketicilerin markaya güvenmelerine bağlıdır. Dolayısıyla markalar yükümlülüklerini yerlerine getirirken tüketicilerin

beklentilerini göz önüne almalıdırlar ve markaların tüketicilere yaklaşma şekilleri tüketicilerin markaya güvenmesinde mühim bir yere sahiptir.

Marka güveninin iki boyutu bulunmaktadır. Bunlardan ilk olanı güvenilirlik boyutudur. Güvenilirlik; bir markanın teknik ve yeterlilik yönünden vaatlerini yerine getirmesi ve tüketicilerin gereksinimlerini karşılamada istekli olmalıdır. İkinci olan boyut ise niyetlerdir. Niyetler ise tüketicilerin umulmadık sorunlarla yüzleştiğinde tüketicilerin çıkarları ve refahıyla ilgili olarak iyi niyetlerin markaya atfedilmesini içermektedir. Sonuç olarak güvenilir bir marka hakkında olumsuz haberler ortaya çıktığında marka tüketicilere vermiş olduğu sözleri mal ve hizmetlerin her aşamasında yerine getirmektedir.

Marka güvenliğini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler; markanın ünü ve itibarı, tahmin edilebilirlik, markanın ustalığı, işletmeye güven duyma ve markayı sevmek şeklinde sıralanabilir. Söz konusu bu faktörler aşağıda açıklanmaktadır (Lau ve Lee, 1999; Akt: Yardım, 2019: 15).

Markanın Ünü ve İtibarı: Markanın tüketiciler açısından iyi, kaliteli, güvenilir ve dürüst olarak algılanmasıdır. Bunlar da güveni pekiştirmeye yardımcı olacaktır.

Tahmin Edilebilirlik: Bir marka kendisi hakkında önceden bilgi vererek tüketicilerin markanın performansı ile ilgili bilgilendirilmelerini sağlar ve böylece risk ve belirsizlikler en aza indirgeneceğinden markanın güveni de pozitif şekillenecektir.

Markanın Ustalığı: Herhangi bir marka tüketicilerin beklentilerini ve sorunlarını en kısa sürede gidermesi markanın belli konularda ustalaştığını gösterir ve böylece güven konusundaki büyük sorun ortadan kalkmış olur.

İşletmeye Güven Duyma: Güven kavramı tümdengelim mantığı ile hareket ettiğinden dolayı tüketici bir firmaya güvendiği zaman bu firmanın diğer markalarına da güvenecektir.

Marka Sevgisi: Tüketicilerin bir markayı sevmeleri dürüstlük, şeffaflık vb. etkilerle şekillendiğinden dolayı güven ve marka sevgisi birbirini etkilemektedir.

2.2.7. Marka Beğenisi

Tüketicilerin satın alma davranışlarında en etkili faktör markadır. Temel bir varsayım olarak pazarlama araştırması, tüketicilerin beğendikleri marka ve ürünleri satın alma eğiliminde olmasıdır. Bu tanımdan yola çıkarak gelişmemiş bir pazar araştırması alanı olan ve üzerinde az sayıda detaylı çalışma yapılmış marka beğenisinin, marka ve ürünlerin satın alınmasında önemli bir unsur olduğu göz ardı edilemez. Tanımsal olarak da sınırlı bir kavram olan marka beğenisinden Boutie "tüketicide olumlu tutum oluşturmaya çalışmak" olarak bahsetmiştir (akt. Kamcı, 2017) .

Marka beğenisi dijital medya nedeniyle gittikçe daha önemli hale gelmiştir. Fikirlerini söyleyebilmek, bloglar yazabilmek, ürünleri değerlendirebilmek, arama sonuçlarımızı etkileyebilir ve doğru tercih yapabilmemiz için çok önemli geri bildirimler ve fikirler almamızı sağlayabilirler. Bu platformlarda yer alan markalar, beğeni eşiğini geçebilmek için, artık sürekli kendini geliştirmek ve yenilemek zorundadırlar. Çünkü marka şirket ile tüketici arasında bir anlaşma özelliği taşımaktadır. Tüketicilerin küresel bu güce kavuşması, artık üreticiyi daha aktif duruma getirmiş ve adeta tüketiciyi üreticiye yön veren konuma ulaştırmıştır. Beğenmek tercihe giden ilk adımdır. Bu yüzden tüketicinin fikirlerini ve öngörülerini önemsemek ve ona göre şekil almak marka beğenme olgusunun temelini oluşturmaktadır.

Marka beğenisi bir markanın genel olarak olumlu değerlendirilmesidir. Beğenme olgusu markayla ilgili kavramların en temelinde yer alır. Çünkü insanlar duygusal olarak bağlılık duydukları, farkında oldukları, sadakat duydukları ve değerli buldukları markaları beğenirler. Bu beğenme markanın değerini de sağlar ve piyasa içinde markanın daha prestijli yer almasına imkan tanır. Aaker, marka beğenisini, markaya yönelik genel duygular olarak ifade eder. Yani marka beğenisini oluşturan unsurların sadece belli bir özelliğe bağlı olmadığını markayı oluşturan tüm olumlu duyguları kapsadığını ifade etmektedir. Bu yüzden tüm bunları sağlayan marka rekabet avantajı da sağlamış olur. Tüketicilerin olumlu değerlendirmeleri karar vermede çok önemlidir. Marka beğenisinin içinde yer alan olumlu duygular bütünü tüketici davranışını da etkileyerek üreticinin de işini kolaylaştırır (Andersen, 2011: 15-21).

Markanın beğenilmesi, tüketicinin karar verme sürecinde önemli bir rol oynar ve bu da onu pazarlamacılar için çekici bir marka özelliği haline getirir. Marka çağrışımları üzerine araştırma yapmak, tüketicilerin anlayışını elde etmek için önemlidir. Bu,

pazarlamacıların güçlü marka değeri oluşturmaya yardımcı olacaktır. Diğer bir deyişle, marka ilişkileri kurmak ve sürdürmek birçok şirket için başarının anahtarı olabilir. Marka beğenisi değerlendirici ve küreseldir. Marka hakkında ne kadar olumlu ve güçlü algılanırsa marka beğenisi de o kadar güçlü olacaktır (Anselmsson vd., 2008: 66)

Gün geçtikçe önem kazanan ve daha fazla kullanılmaya başlayan sosyal medya pazarlaması ve reklamcılığı kişiler ve markalar için de önemli olmuştur. Artık tüketiciler bu platformlar sayesinde istek ve ihtiyaçlarına daha hızlı ve ekonomik bir şekilde ulaşmaktadırlar. Sağladığı bu hız ve ekonomikliğin yanı sıra sosyal medya reklamcılığı, ürün ve hizmetler hakkında bilgi alma, deneyimlerin paylaşımları konusunda da oldukça etkilidir. Bu platformlarda tüketiciler ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere alternatif olabilecek birçok ürün ve hizmete ulaşma imkânı da bulmaktadırlar. Tercihlerini yapmadan önce başka kullanıcıların deneyimlerini, yorumlarını gözlemleyebilen tüketiciler, firmaların da ürettikleri içerikler sayesinde, marka ile ilgili elde ettikleri bilgi ve düşünceleri harmanlayarak en doğru tercihi verebilme şansını yakalamaktadırlar (Alan vd., 2018: 501).

Firmalar da tüketicilerin aktif olarak yer aldığı bu platformlarda ürün ve hizmetlerini en iyi şekilde konumlandırmak için yarış halindedirler. Bu platformlarda çeşitli pazarlama yöntemleri kullanarak ürün ve hizmetlerini sunan pazarlamacılar, sosyal medya reklamlarının, belirledikleri hedef kitlelere ulaşmada en etkili yol olduğunu artık kabul etmişlerdir. Bu sayede müşteriler ile etkili iletişim kurma şansı da elde etmektedirler.

Marka beğenisi marka ile ilişkin olumlu duyguların bütününe ifade etmektedir. Markaya duyulan sadakat, güven, sevgi gibi duygular bu algının oluşmasında önemlidirler. Rakip firma ve markalardan farklılaşmak adına sundukları reklamlar da ürün ve hizmetlerine karşın tüketicinin zihninde bir yer edinmek isteyen işletmeler marka beğenisi oluşturma yolunda oldukça gayret göstermektedirler. Çünkü tüketicide oluşturulan marka beğenilirliği, marka sadakati gibi duygular onların tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Firmalarında en büyük hedefi satışları artırmak ve rakipleri arasında ayrıcalıklı bir yere sahip olmaktır (Dönmez, 2021: 5). Bunu gerçekleştirebilmek için ise tüketicilerin ve hedef kitlenin en çok ve aktif olarak yer aldığı sosyal medya mecraları en önemli platformlardır.

Sosyal medya mecraları pazarlama sonrasında da müşteri ile fikir alışverişini devam ettirme açısından büyük önem arz etmektedir. Marka ile ilgili olumlu geri dönüşler, markayı var eden unsurlara vurgu yaparak piyasadaki yerini daha da sağlamlaştırmaktadır. Tüketicileri sosyal medyada gördüklerinde mutlu eden markalar piyasadaki konumlandırmasını da bu mecralar sayesinde daha kolay toparlamaktadır. Günlük hayatta market raflarında ya da mağaza vitrinlerinde gördüğümüz ürünler, sosyal medyada karşımıza çıktığına göre, artık hayatımızın her alanında var olma şansını da yakalamışlardır. Bu kadar aktif olarak kullanılan sosyal platformların birçok özelliğinden yararlanmak isteyen firmalar, markayı var eden bağımlılık, değer, bilinirlik, satış artışı, farkındalık gibi olguları destekleme fırsatı bulurken, müşteri ile pazarlama sonrası aktif iletişim, hedef pazarı daha iyi tanıma, müşteri hizmet kalitesini artırma yönlerinden de avantaj sağlamaktadırlar. Marka ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olan tüketicilerin, reklam mesajlarını da daha kolay alacağı düşünülmekte ve bunun marka beğenisine oldukça katkısı bulunacağına inanılmaktadır (Haefner vd., 2011: 269).

Marka beğenilirliği kavramını oluşturan temelde dört etkenden bahsedilmiştir. Bunlar olumluluk, etkileşim, kişiselleştirilmiş kalite ve hoşnutluktur.

2.2.8. Marka Memnuniyeti

Memnuniyet bireylerin tüketim arzularını, hedeflerini ve ihtiyaçlarını yerine getirirken tüm bu durumlardan hoşnut olmasıdır (Oliver, 1999: 34). Bir mal ya da hizmetin satın alınmasında tüketicilerin tüm opsiyonları bilişsel ve duygusal olarak değerlendirdikleri zaman ortaya çıkmakta ve memnuniyet tüketicilerin davranışlarının uzun dönemli belirleyicisi olduğundan dolayı tüketicilerin bir sonraki davranışlarını tahmin edebilmede önemli rol oynamaktadır. Memnuniyet mal ve hizmetlerin satın alınmasından sonra ortaya çıktığı için mal ve hizmetleri sunan kişiler ve kurumlar açısından çok önemlidir. Çünkü tüketiciler bir mal ya da hizmetten memnun kaldıkları zaman tekrar o ürünleri satın alacaktır ve markaya sadık hale gelecektir. (Kabadayı ve Aygün, 2007: 24)

Memnuniyet kavramı kısaca açıklandıktan sonra marka memnuniyeti şöyle açıklanmaktadır. Tüketicinin belirli markalar arasında karşılaştırma yaparken seçtiği herhangi bir markanın tüketicinin umduğunu bulma mertebesiyle alakalı öznel bir değerlendirmesidir (Blomemer ve Kasper, 1995; Akt: Devrani, 2009: 412).

Marka memnuniyeti, tüketicilerin seçtikleri markadan memnun göründükleri ve markanın beklentilerini karşıladığı değerlendirmesinin bir sonucu olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte marka memnuniyeti, müşteriler ve marka arasındaki bazı beklentilerin, arzuların, hedeflerin, ihtiyaçların veya diğer herhangi bir tatmin edici durumların elde edilme derecesi olarak da açıklanabilir (Christeena vd., 2019: 237).

Marka memnuniyeti tüketicilerin bir marka ile ilişkilendirdiği, ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri karşılayan genel zevk veya memnuniyeti ifade etmektedir ve bu durum, marka sadakatinin ana bileşenlerinden biri olarak tercih edilmektedir (Roustasekehravani vd., 2015: 14)

Başka bir ifadeyle marka memnuniyeti, tüketicilerin bir ürün veya hizmet markasıyla ilgili toplam satın alma ve deneyime dayalı genel bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Chinomona vd., 2013: 182).

Tüketiciler mal ve hizmetleri fiziksel ve duygusal gereksinimlerini tatmin etmek için tüketirler. Dolayısıyla bir marka ile uzun dönemli bir ilişki geliştirebilmek için bir markanın aynı markalı diğer mal ve hizmetlerinden ilk üründen elde ettikleri faydaları ve memnuniyeti diğer ürünlerden de elde ederler (Kabadayı ve Aygün, 2007: 24).

Tüketiciler bir mal ya da hizmeti tercih ederken bazen memnuniyetsiz kalabilirler. Bu memnuniyetsizliğin sebepleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yılmaz 2005:259):

- Belirli bir markanın iddia ettiği performansı sergileyememesi (Fonksiyonel Risk)
- Tüketicinin bir mal ya da hizmeti satın alırken harcadığı zaman ve ödediği fiyat göz önüne alındığında o mal ya da hizmetten beklediği faydayı görememesi (Finansal ve Fiziki Risk)
- Tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetlerin hedef kitle tarafından beğenilememesi (Sosyal Risk)
- Tüketicinin satın aldığı mal ya da hizmetin kişisel egosunu tatmin edememesi (Psikolojik Risk).

Tüm bu faktörler göz önüne alındığında memnuniyetsizliğin boyutları değişebilmektedir. Bir markanın risk oranı arttığı zaman tüketici bu faktörü göz önüne alacağı için sürekli aynı markayı satın almaz. Bilhassa finansal risk seviyesi düşük olduğu

zaman marka tüketiciye eski memnuniyeti sağlayamayacaktır ve tüketici başka markalara yönelecektir (Yılmaz 2005: 259).

Bir markayı tercih eden müşteriler o markadan memnun oldukları zaman bu memnuniyeti diğer müşterilerle paylaşacaktır ve o markayı kullanmayı tavsiye edeceklerdir. Bu durum pazarlama iletişimi açısından en verimli ve en hesaplı yoldur. Öte taraftan bu markadan memnun olmayan müşterilerde olabilir ve bu müşteriler bu marka hakkında negatif değerlendirmelerde bulunup etrafa yayma riski vardır ve bu riskli durumlar pazarlama iletişimi açısından kesinlikle dikkate alınmalıdır. Bu riskli durumlar şu şekillerde ortaya çıkmaktadır (Dubrovski, 2001: 924).

- Bir markadan memnun olan müşteri bu memnuniyetini sadece 10 kişi ile paylaşmaktadır.
- Bir markadan memnun olmayan müşterilerin % 96'sı markanın yetersiz ürün ve hizmetlerinden şikâyet etmez.
- Yine bir markadan memnun olmayan müşterilerin % 90'ı o markanın ürünleri satın almayacak ve o mal ve hizmeti sunan kişi ve kurumları terk edecektir ve bunların nedeni asla bilinemeyecektir.
- Memnun olmayan her müşteri mal ve hizmetleri satın alımındaki memnuniyetsizliğini en az 9 kişi ile paylaşacaktır.
- Memnun olmayan müşterilerin sadece % 13'ü memnuniyetsizliğini ortalama 20 kişiye açıklayacaktır.

2.2.9. Markanın Önemi

Markalar, kurumlar ve bireyler için değer yarattıkları için önemlidir. Ayrıca, bir işletmenin rekabetine karşı piyasada rekabet avantajı sağlarlar. Başarılı marka bilinci oluşturma, bir şirketin müşteri tabanını güçlendirir, bu da güven ve güvenilirlik yaratarak marka sadakatine yol açar; bunların tümü bir şirkete pazarda rekabet avantajı ve daha büyük bir kâr sağlar.

Markalar, sanayi devrimiyle başlayan süreçte önem kazanmaya başlamış ve bu günlere kadar globalleşen ekonominin de etkisinde kalarak ortaya çıkan ürün çeşitlerinin deki artış ve tüketicilerin de giderek bilinçli bir davranış sergilemeleri sonucunda daha da

önem kazanmıştır (Okkiran, 2006). Aynı zamanda markalar müşteriye ulaşma konusunda yardımcı olmakla beraber ayrıca marka kavramı artık prestij, içerik ve müşterisiyle tanımlanmakta olduğu için kurumların markalarında müşterinin yarattığı farkları keşfetmesi gerekmektedir. Marka kavramı satış düzeylerinin ve satın alma tekrarlarının artmasında olumlu etki yapar. Markalı bir ürün, diğer markasız ürünlerden daha yüksek değerlerle satılabilir (Demirel, 2003).

Marka kavramı, pazarlama başarısının artmasına sebep olurken aynı zamanda firmalara rekabet üstünlüğü de sağlamaktadır. Ayrıca marka kavramı ürünlerin konumlandırılmasına yardımcı olup, tüketicilerin satın alma süreçlerini kısaltıp, kolaylaştırır ve tutundurma faaliyetlerini de desteklemektedir. Marka olgusu hukuksal koruma ile ürün veya hizmetlerin taklit edilmesini engeller (Klein, 2005). Markayı tercih etmekteki algı, hem marka ile iletişimde hem de markalı ürünü alıp kullanma davranışını belirleyici bir itici güç oluşturmaktadır.

2.2.10. Marka İletişimi

“Markanın kimliğini, kişiliğini, imajını oluşturmaya ve aktarmaya yönelik her türlü reklam, satış promosyonu, marka adı ve görsel kimlik, markayla ilgili halkla ilişkiler faaliyetleri vb iletişim:.” çalışmaları marka iletişiminin bir parçasıdır (Reklam Terimleri Sözlüğü, 1999; 53.). Marka iletişimini oluşturan unsurlardan biri olan marka kimliği, bir kelime veya kavramdan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Reklam kampanyaları ayrıca kelimelerden daha fazlasını anlatan görseller sunar. Marka, kendisine sözlü ve görsel bir dil vererek bir iletişim yolu oluşturmayı hedefliyor. Örneğin; Dilin gücü, markanın kimliğini ifade etme yeteneğinde yatar. Bu, reklam ve sloganlardaki logo, amblem, görsellerin birleşimidir. Kullanılan dil Uluslararası olmalı ve şirketin tüm ürün ve hizmetlerine uygulanabilir olmalıdır. Her marka dikkat çekmek için öne çıkmak zorundadır. Kişisel bir dilin yokluğunda aynı kelimeler veya resimler kendilerini tekrar etmeye başlar ve bunun sonucunda marka mesajı bloke olur (TGSD, 2007:4).

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

Bir ürünü marka olarak akılda kalıcı kılmak için ayırt edici özellikleri ile tüketicinin zihnine markayı yerleştirmek ve bilgi vermenin ötesinde markayı ezberletmek, aynı ürünle ilgili diğer markaların hatırlama oranını en aza indirmek mümkünse onları yok etmek, kendi markasını konumlandırmak ve tüketicide marka sadakatini sağlamak gibi işlevleri vardır. (Akdeniz, 2004:20)

2.2.11. Marka Denkliği

"Marka" kelimesini duyduğumuzda çoğumuzun aklına logolar, sloganlar ve diğer tanımlanabilir markalar gelir. Ama bu tanımın sadece bir kısmı. Marka terimi aslında insanların bir işletmeyi veya kişiyi tanımasına ve tanımlamasına yardımcı olan soyut bir pazarlama kavramıdır.

Markalar, bir şirketin veya kişinin sahip olduğu en önemli ve değerli varlıklardan biridir. Bir şirketi kurabilir veya bozabilirler, bu nedenle firmaların bir ürün veya hizmeti piyasaya sürmeden önce veya iş için kapılarını açmadan önce araştırma yapmaları önemlidir. Başarılı marka bilinci oluşturma, şirketin bir müşteri tabanını çekmesine ve elde tutmasına yardımcı olabilir; bu da, rekabette öne çıkarken marka sadakatine yol açabilir.

Bir dereceye kadar, marka denkliğini geliştirmek ve yönetmek, özellikle profesyonel spor takımları için çok önemlidir. Birkaç Avrupa profesyonel futbol takımı bu stratejiyle ilgili olarak iyi bir iş çıkardı. Marka denkliği kavramı için çok sayıda tanım vardır, ancak çoğu akademisyen Farquhar'ın (1989) tanımına katılmaktadır. Marka değerinin, bir ürüne marka adıyla eklenen artan faydayı veya değeri temsil ettiğini düşünüyor. Pazarlama açısından bakıldığında en iyi bilinen modellerden ikisi David Aaker ve Kevin Lane Keller'a aittir. David Aaker (1991) marka denkliğini, “bir ürün veya hizmet tarafından bir firmaya ve/veya bir ürün veya hizmet tarafından sağlanan değere eklenen veya bundan çıkarılan bir marka, adı ve sembolü ile bağlantılı marka varlıkları ve borçları setidir” şeklinde tanımlamaktadır. Bu bilgi, spor takımı yöneticilerinin, taraftarları ve markaları arasında zihinsel bir ilişki kurmak için taraftarlarını nasıl etkileyeceğini anlamalarına yardımcı olmak için faydalıdır (Biscaia ve diğerleri, 2016).

2.2.12. Marka Değeri

Son zamanlarda marka değerinin istenilen ve firmalara rekabet kazandıran bir ürün olduğu anlaşılmıştır. Bununla beraber firmalar marka oluşturmak için daha fazla para ve emek ve zaman harcamaya başlamışlardır. Bunun sonucunda marka değeri daha fazla saygı değeri görmektedir (Davis, 2011).

Firmaların oluşturduğu markalar her daim değer sunmalı ve sunulan değer de tüketiciye avantaj sağlamalıdır. Günümüzde rekabetin her geçen gün daha da kızıştığı bir ortamda markanın kendisini güncellemesi ve rakip markalarla aynı standartları daha düşük maliyetle sunması ve yeni koşulların gereklerini yerine getirmelidir (Batı, 2013).

Spor ortamında marka değeri, taraftarların tuttıkları takımın adına ve sembolüne verdiği değeri ifade eder (Gladden ve Milne, 1999). Memnun tüketiciler, sırayla, markaya sadık kalacak veya tekrar satın alacaklardır. Gladden, Milne ve Sutton (1998) Yazarlar, marka denkliğinin dört ana unsuru kapsadığına inanan David Aaker'ın (1991) önceki çalışmasını genişleterek marka denkliğini açıklar: algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve Marka sadakati. Gladden, Milne ve Sutton (1998) sporun algılanan kalitesini tüketicilerin bir takımın başarısına ilişkin algıları olarak tanımlamaktadır. Açıkçası, bunu diğer spor ürünlerine doğru genişletebiliriz. Spor açısından marka bilinirliği, tüketicilerin belirli bir takıma veya spor ürününe aşinalığını tanımlar. Marka çağrışımları, bir markanın soyut niteliklerine veya spor söz konusu olduğunda, bir atletik takım tarafından sunulan deneyimsel ve sembolik niteliklere atıfta bulunur. Son bileşen olan marka sadakati, tüketicileri cezbetme ve elde tutma yeteneği olarak tanımlanır. Yazarların belirttiği gibi, spor ürününün tutarsız ve soyut doğası nedeniyle bu bazen zordur.

Spor için marka değerinin tam modelini tanımlarken Gladden ve ark. (1998) ayrıca bir spor ürünü için marka değerinin öncüllerini ve sonuçlarını analiz eder. Bu öncül koşullar, marka değeri seviyesini etkilediklerinden pazarlama yöneticileri için özellikle önemlidir. Üç geniş öncül kategorisi, ekiple ilgili faktörleri, organizasyonla ilgili faktörleri ve pazarla ilgili faktörleri içerir.

2.2.13. Marka Çağrışımı

Tüketicilerin markayla zihinde kurdukları bağlantı olarak ifade edilmektedir (Erdil ve Uzun, 2011: 86). Tüketicilerin markayla ilişkilendirdikleri marka ile ilgili zihinlerinde oluşturdıkları kavramlar ve özellikler topluluğudur. Markaya ait çağrışımlar markaya ilişkin özelliklerin tüketicinin zihnine yerleştirilmesinde ve hatırlanmasında etkili olurlar (Aydın ve Ülengin, 2011: 61). Çağrışımlar bir sözcük, şekil, renk gibi birçok imgeler oluşturarak tüketicinin zihninde daha çok yer almasını sağlarlar. Zihinde marka ile ilgili çağrışımların fazla olması tüketicilerin markaya kendilerini daha yakın hissetmesine, kendini özel hissetmesine ve markaya güven duymasına sebep olmaktadır (Aaker, 1991: 35).

Tüketicinin zihninde herhangi bir markaya ait olan ve marka ile ilişkilendirilen "şey" olarak tanımlanır ve çağrışımlar markanın "kalbi ve ruhu" olarak tanımlanır. Aaker'e (1991) göre, ürün özellikleri, ahlaki değerler, tüketiciye faydaları, göreceli fiyat, kullanım, kullanıcı, ünlü kişiler, yaşam tarzı, ürün sınıfı, rakipler, coğrafi çevre gibi 11 tür marka çağrışımı vardır (Keller, 2003). Diğer bir deyişle, hafızadaki marka hakkında bilgidir ve tüketiciler için markanın anlamını içerir (Taylor, 2003). Tüketici temelli marka denkliği, markanın pozitif çağrışımlara sahip olmasını gerektirir. Değerli bir marka yaratmak isteyen firma, yaratacağı markaya; ayrıca uygun, güçlü ve benzersiz bir marka çağrışım sistemi oluşturmalıdır (Fournier, 1998.). Markanın tüketicilerde yaratacağı çağrışım desteğinin yanı sıra markanın nitelikleri, faydaları ve kimliği tüketicilerin hafızasında marka değerinin yüksek olmasına yardımcı olmaktadır (Chen, 2001).

Marka çağrışımları, ürünün özelliklerine bağlı olduğu kadar ürünün kendisinden başka özelliklere de bağlı olarak her şekilde görülebilir (Atılğan, 2005:237). Genel olarak, ürün özellikleri ve tüketici faydaları baskın çağrışım türleridir.

Markaların çağrışım boyutları açısından konumlanış biçimleri tüketicinin marka seçiminde önemli olabilir. Güçlü marka denkliğinin oluşmasında tüketicinin zihnindeki marka çağrışımlarının sayısının artırılması çok önemlidir (Low G, Lamb, 2000;350). İşletmelerin amacı tüketicilerin zihninde çağrışımlar oluşturmaktır.

2.3. Marka Çeşitleri

2.3.1. Ticari markalar

Ticari markalar bir firmanın üretim ya da ticaret yaptığı malların, diğer işletme ve firmaların ürün veya hizmetlerinden ayırmak için kullanılan işaretlerdir (Engin ve Baybars, 1997). Ayrıca marka türleri yasal açıdan korunması ilkesine göre ayırım yapılabilir. Bu nedenle pazara sunulan malların markalarını birbirinden ayırt edebilmek için markaların yasal olarak korunması gerekmektedir. Üreticinin sahip olduğu markaya ait tüm unsurlara ilişkin hakların kazanılmasına ticari marka olarak sağlamaktadır (Aktuğlu, 2004).

2.3.2. Üretici markalar

Üretici markaları genellikle yerel pazarda reklâm desteği aldıkları, daha geniş çaplı şekilde dağıtım olanaklarına sahip oldukları için pazarda yerleşme ve rekabet karşısında ayakta kalma imkânına sahip olan firmaların kullandıkları marka çeşididir(Çavuşoğlu, 2008).

2.3.3. Garanti markalar

Garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir. Garanti markasının marka sahibinin veya marka sahibine iktisaden bağlı olan bir işletmenin mal veya hizmetlerinde kullanılması yasaktır(Çoktalaş, 2016).

Markalarına en iyi örnek; Uluslararası Yün Birliği'ne ait "WOOLMARK" markası, Türk Standartları Enstitüsü tarafından, firmalara verilen standartlara uygunluk belgesiyle kullanılan TSE markası, ISO 9000,CE işareti gösterilebilir (Yavuz, 2013).

2.3.4. Lisanslı markalar

Bir işletmenin başka bir işletmeye marka ismini, patentini veya diğer imkânlarını kullanma hakkını bir ücret veya belirli imtiyazlar karşılığı vermesidir (Bakar, 2011). Ayrıca bir işletme ürettiği ürün veya sunduğu hizmette, başka bir işletmeye ait marka adını, bir bedel veya hisse karşılığında yasal olarak kullanma hakkıdır. Moda ve lüks

ürünlerde Pierre Cardin ve Davidof gibi lisanslı markalara sıkça rastlanmaktadır (Ries, 2006).

Güçlü bir markaya sahip olmanın temel unsurlarından biri, bir işletmenin ürün veya hizmetinin lisanslı olmasıyla elde edilir. Lisans, bir işletmenin diğer işletmelerden markasını bir bedel karşılığında belirlenen yasal şartlar altında kullanması için yapılan antlaşmadır. Bir başka tanımla, bir işletmenin başka bir işletmeye marka ismini, patentini veya diğer imkânlarını kullanma hakkını bir ücret veya belirli imtiyazlar karşılığı vermesidir (Bakar 2011:117).

2.4. Markanın Faydaları

Bir marka yaratmak, ister bir şirkete isterse bireye olsun, sayısız fayda sağlar. Başarılı marka bilinci oluşturma, çok sayıda gösterime yol açar. Ama bu ne anlama geliyor? Mesajını iletebilen bir şirket, müşteri tabanında duygu uyandırabilir. Şirketler ayrıca diğer yeni tüketicileri çekmek için bu müşterilere güvenir.

Bu, şirketlerin güven ve güvenilirlik oluşturmaya yardımcı olur. Sonuçta, insanlar tanıdıkları ve güvendikleri şirketlerden mal ve hizmet (veya marka) satın almaya daha yatkındır. Bu da şirketlere rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlıyor. Tüketicilerin zihninde markalar tutulması daha kolay olması anlamına gelir . Ayrıca şirketlerin daha yeni ürün ve hizmetleri tanıtmaya yardımcı olur. Tüketiciler, tanıdıkları ve güvendikleri ve zaten bir ilişki içinde oldukları markalara sadık kalacaklarından, daha pahalı olsalar bile yeni ürünler piyasaya çıktığında harcama yapma olasılıkları daha yüksektir.

Örnek olarak Apple'ı kullanalım. Şirket, markaya bağlılıkları nedeniyle bir iMac, MacBook, iPad veya iPhone ile ilişkili fiyat etiketini gözden kaçırmaya istekli, son derece sadık bir müşteri tabanı oluşturdu. Mevcut birçok müşteri, şirket yenilerini piyasaya sürdüğünde mevcut elektronik cihazlarını değiştirmeye tamamen isteklidir.

2.4.1. Aracılar Açısından Faydaları

Globalleşen dünyada ve günümüz rekabet ve değişen marka tüketicileri karşısında spor ürünleri üreten firmaların kendilerini göstermeleri için markaların önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Güçlü sayılan markaların özelliklerinde bir tanesi de markanın defalarca tercih edilmesi yani satın alınmasıdır. Güçsüz markalar bir defa hata yaptığında bir daha tercih edilmezken güçlü markanın hep diğer bir şansı vardır ve tercih edilme olasılığı oldukça yüksektir. Firmaların markanın önemi altında yatan yegâne sebep markaya bağımlılığı oluşturmak ve kar elde etmek istemeleridir. Yani markanın asıl önemi işletmelerin kar elde etmesidir (Küçükmadan, 2015). Günümüzde firmaların marka isimleri altında daha çok kişiye ulaşarak prestij ve kazanımlar elde etmek ayrıca bu doğrultuda yol haritası oluşturmak ve gelecekleri hakkında neleri yapacakları ve nasıl olacağı konusunda plan hazırlamak istemektedirler.

Ekonomi hayatında ve ticarete tüketici ve üretici karşı karşıya gelmeden aracılar ürünleri pazara çıkararak üreticiden tüketiciye ürünleri ulaştırmaktadır. Aracılar vasıtasıyla yürütülen bu işlemler neticesinde aracılardan önemi artarak devam etmektedir. Ayrıca ürünlerin pazarlanması aşamasında marka kimliği taşıyan aracı kendi marka gücü ile pazara markayı sürebilir ve böylece kolay şekilde üreticiye bağımlılığı azalmaktadır (Küçükmadan, 2015).

Aracıların devreye girmesiyle birlikte oluşan kendi markasını oluşturma çabası bir mağaza için o ürünü bağımsız bir üreticilerden alıp daha ucuza pazarlaması sayesinde maliyetinden kısarak daha fazla kara geçmesini sağlayacaktır. Ayrıca üretici ile yapılan uzun soluklu bağımlılık antlaşmaları hem reklam hem de pazar bulma sorunları yaşamayacağı için her iki tarafta fayda sağlamış olur. Uzun vadeli antlaşmalar güven inşa edeceği için başka aracı ve başka üretici bulma maliyetinin önüne geçilecektir (Küçükmadan, 2015).

2.4.2. Tüketiciler Açısından Faydaları

Markanın tüketici açısından faydalarını aşağıdaki gibi sıralandırmak mümkündür.

- Marka tüketicinin kalite garantisidir.
- Tüketicide ürünün özelliklerini tanıtır ve bu konuda güvence sağlar.

- Tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir.

- Marka tüketiciyi bir mamulü tanınması ve diğer ürünlerden ayırt edebilmesi özelliğini mamule kazandırarak, mamul talebinin devamlı olmasını sağlamaktadır.

2.4.3. Toplum Açısından Faydaları

Toplum açısından marka ürünlerin kalitesinin iyileşmesi, firmaların taklit ürünlere karşı daha çok çaba sarf ederek çeşitlilik yaratması, ürün çeşitliliğinden dolayı fiyat indirimleri ile tüketiciye avantaj yaratılması tüketici açısından fayda olarak karşımıza çıkmaktadır (Küçükman, 2015).

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

2.4.4. Markanın Pazarlama Açısından Önemi

Pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmı tüketicinin pazarlanan ürünü tanımlayabilmesine dayanmaktadır. Diğer bir ifade ile bir ürünün, homojen ürünler arasından fark edilebilmesi özelliği marka kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir ürünün markalanıp, markalanmaması ya da nasıl bir marka seçileceği sorusu işletme yöneticilerini düşündüren bir konudur. Çünkü ürün, markasına büründükten sonra, marka ürünün ayrılmaz bir parçası olmakta, ürüne ilişkin politikaları ve satış artırma çabaları üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip bulunmaktadır. İşletmeler üç ayrı nedenle ürünlerini markalama çabasına girişmektedirler (Uzun, 2004:5).

- **Fiziki Tanımlama:** İşletmenin sahip olduğu ürünlerin tek tek fiziki tanımlamaları ürün hatları, ulaşım, stoklama, sıralama, etiketleme ve çeşitli ürünlerin envanterlerini çıkarma açısından önemlidir.

- **Yasal Koruma:** Ticari marka aracılığıyla işletmenin ürün ya da ürünlerine verilen marka ve markanın çağrıştırdığı tüm değerlerin yasa tarafından korunmaya alınmasıdır.

- **Pazarlama Çabalarına Temel Teşkil Etme:** Marka ürünü tanımlamak için bir yoldur ve ancak böylelikle anlamlı bir pazarlama programı uygulanabilir.

2.5. Marka Yönetimi

Bir şirket, bir markayı kendi kamu imajı olarak belirlediğinde, önce marka kimliğini veya nasıl görünmek istediğini belirlemelidir. Örneğin, bir şirket logosu genellikle bir şirketin mesajını, sloganını veya ürününü içerir. Amaç, markayı akılda kalıcı ve tüketiciye çekici kılmaktır.

Şirket, logo veya sembol gibi bir markanın görsel yönleri için fikirler bulmak için genellikle bir tasarım firmasına, ekibe veya logo tasarım yazılımına danışır. Başarılı bir marka, şirketin iletmek istediği mesajı veya hissi doğru bir şekilde tasvir eder. Bu, marka bilinirliği veya markanın varlığının ve sunduklarının tanınması ile sonuçlanır. Öte yandan, etkisiz bir marka genellikle yanlış iletişimden kaynaklanır.

Bir marka hedef kitlesi arasında olumlu bir duygu yarattığında, firmanın marka değeri oluşturduğu söylenir. Marka değerine ve çok tanınan ürün markalarına sahip bazı firmalar arasında Microsoft, Coca-Cola, Ferrari, Apple ve Meta (eski adıyla Facebook) bulunmaktadır.

Doğru yapılırsa, bir marka sadece satılan belirli ürün için değil, aynı şirket tarafından satılan diğer ürünler için de satışlarda artışa neden olur. İyi bir marka, tüketicide güven uyandırır ve bir ürünle iyi bir deneyim yaşadıkten sonra, tüketicinin aynı markayla ilgili başka bir ürünü denemesi daha olasıdır. Yukarıda belirtildiği gibi, bu olguya marka sadakati denir.

Forbes'a göre 2020'nin en değerli markaları Apple, Google, Microsoft, Amazon ve Meta oldu.

Markanın sadece isim olmadığı, yönetilmesi gereken bir varlık olduğu anlaşılmıştır. Her markanın vaatleri vardır. Bu vaatlerin sunuş şekli teknik bir konu olup uzmanlık ister. Günümüzün rekabetçi dünyasında tesadüfen marka oluşturmak çok

zordur. Bunun için disiplinli bir çalışma ve doğru marka yönetimi gerekmektedir. Markanın başarılı olması için rakiplerinden ayrışması ve tüketicide net bir şekilde konumlandırılması gerekir. Marka yönetiminde ilk faaliyet markanın tüketici zihninde konumlanmasıdır. Artan rekabetle birlikte, firmaların uzun süre ayakta kalabilmeleri için yenilik yapmaları ve yeni ürünlerin pazardaki konumlarını sürekli güçlendirmeleri gerekmektedir (Koyuncu, 2007).

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

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

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

Bunlar (O'Neill ve Mattila, 2004:158),

1. Şirketin işbirliği yaptığı firmaların ve müşterilerinin marka algılamaları nelerdir?

2. Şirkette çalışanların marka algılamaları nelerdir?

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

2.5.1.Marka Yönetim Süreci

Markayı geliştirme işi hayal kurmak, reklam yapmak ve pazarlama yönteminden daha fazlasını gerektirmektedir. Markalar yalnızca pazarlama ve reklam sorumluluğundan daha ileride, stratejik bir sorumluluk haline gelmiştir. Hem üst düzey yönetim kavramından hem de pazarlama dışındaki bölümlerden desteğe ihtiyaç duyulmaktadır. Güvenli ve başarılı bir marka oluşturmak için bölümler ve birimler arası koordine ve iletişime ihtiyaç duyulmaktadır.

2.6. Spor Endüstrisi ve Markalaşma

Spor endüstrisi şu anda olağanüstü bir büyüme ile karşı karşıyadır ve bu nedenle spor pazarlaması, bu gelişmekte olan endüstride önemli bir rol oynamaktadır. Spor "kurallara göre, zevk için ve/veya bir iş olarak oynanan veya yapılan fiziksel çaba ve

beceri gerektiren bir oyun, yarışma veya etkinlik" olarak tanımlar. Bizi günlük rutinden uzaklaştırır ve bize keyif verir. Gray ve McEvoy (2005) spor pazarlamasını “pazarlama ilkelerinin ve süreçlerinin spor ürünlerine ve sporla ilişkilendirilerek spor dışı ürünlerin pazarlanmasına özel uygulaması” olarak tanımlamıştır. Spor endüstrisinin farklı ve ilgi çekici doğası, spor pazarlamasını hem akademisyenler hem de uygulayıcılar için çok karmaşık ve zorlu bir görev haline getirmektedir. Spor organizasyonları eğlence sağlayıcı olarak kabul edilir. Ayrıca sporun son derece rekabetçi ortamında başarılı olabilmek için bir pazarlama yönelimi uygulaması gerektiğini de biliyorlar. Pazarlama odaklı bir şirketin temel amacı, tüketicilerini anlamak ve onların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için onlara spor ürünleri sunmaktır. Tüketici-tedarikçi ilişkisi modeli, spor kelimesini analiz ederken, basitleştirilmiş versiyonunda üç unsur içerir. Bunlar spor tüketicileri, spor ürünleri ve üreticiler ve araçlardır. Spor tüketicileri üç kategoriye ayrılır: seyirciler, katılımcılar ve sponsorlar. Spor ürünleri, spor tüketicisine avantaj sağlamayı amaçlayan mallar, hizmetler veya olası herhangi bir kombinasyondur. Spor etkinliği, ana spor ürününü temsil eder. Diğer spor ürünleri kategorileri arasında spor malzemeleri (ekipman, giyim, ayakkabı, lisanslı ürünler), spor için kişisel antrenman hizmetleri (fitness merkezleri veya spor kampları) ve spor bilgileri yer alır. Üreticiler ve araçlar, tüketici-tedarikçi ilişkisi modelinin son halkasını temsil eder. Üretici terimi, sahipleri, yaptırım organları ve spor ekipmanı üreticileri gibi etkinliğin gerçekleşmesini sağlayan her bireyi veya kuruluşu kapsar. Sponsorlar, medya veya acenteler gibi araçlar da sporu spor ürününün son kullanıcısına ulaştırdıkları için oldukça önemlidir.

Spor endüstrisinin karmaşıklığını yönetmek ve organizasyonel hedeflere ulaşmak için spor pazarlamacıları stratejik spor pazarlama sürecini kullanır. Üç ana bölümden oluşur: planlama, uygulama ve kontrol. Planlama süreci, pazarlamacıların müşterilerin ihtiyaçlarını tam olarak anlamasını, benzer ihtiyaçları olan çeşitli müşteri gruplarını seçmesini ve spor ürünlerini her bir grubun ihtiyaçlarına göre konumlandırmasını gerektirir. Planlama aşamasının sonunda pazarlamacılar, spor pazarlama karmasının dört unsurunun her biri için çeşitli stratejiler oluşturmak zorundadır: ürünler, fiyatlandırma, promosyon ve yer veya dağıtım. Stratejik spor pazarlama sürecinin ikinci büyük kısmı, planları eyleme geçirmek veya uygulamaya koymaktır. Son olarak, organizasyonel hedeflere ve pazarlama hedeflerine ulaşıp ulaşılmadığını belirlemek için planlar

değerlendirilir. Stratejik spor pazarlama sürecinin bu üçüncü ve son kısmına kontrol denir.

İlk adım marka bilinirliği oluşturmaktır. Bu, tüketicilerin bir markayı hatırlayıp hatırlayamadığını, tanıyabildiğini veya farkında olup olmadığını ifade eder. Marka farkındalığı tüketicilerin karar verme sürecini etkiler. Belirlenen markaların tüketicilerin düşünme setlerine dahil edilmesi ve seçenekleri artırması daha olasıdır (Huang ve Sarıgöller, 2012). Marka farkındalığı, marka değerinin önemli bir boyutu olmasa da (Bailey ve Ball, 2006; Kayaman ve Arasli, 2007), yüksek marka farkındalığına sahip tüketiciler, ilk kararları habersiz tüketicilere göre daha hızlı verirler (Macdonald ve Sharp, 2000). Marka bilinirliği seviyeleri istenilen hedeflere uygun olduğunda, pazarlamacılar marka imajı konusunu ele alabilirler mi? Sonuçta, tüketicilerin spor pazarlamacısının yansıtmaya çalıştığı imajı anlayabilmeleri için önce ürünün farkında olmaları gerekir. Marka imajı, tüketicilerin bir marka hakkındaki inançlarını temsil eder ve bu da tutumları şekillendirir. Marka imajı, markanın “kişiliği” olarak da algılanabilir. Spor etkinliklerine sponsor olan kuruluşlar, özellikle istenen imajı yansıtan bir spor kuruluşu (sporcu, takım veya lig) ile ilişki kurarak ürünlerinin imajını güçlendirmek veya sürdürmekle ilgilenirler. Örneğin, Mercedes-Benz otomobil pazarlamacıları, markanın güç, zarafet ve kontrol imajını güçlendirmek için tenis etkinlikleriyle sponsorluklar kurdu. Spor pazarlamacıları, marka imajını etkileyen çok sayıda faktörü kullanarak tüketicilerin belirli bir marka hakkındaki inançlarını etkilemek için mücadele eder. Bu “imaj sürücüler” arasında ürün özellikleri, ürün kalitesi, marka fiyatı, paketleme, promosyon teknikleri veya dağıtım kanalları sayılabilir. Bu unsurların her biri, genel marka imajı yaratmada önemli bir rol oynar. Spor pazarlamacıları bir kez olumlu bir marka imajı oluşturmayı başardıktan sonra umut edebilir ve yüksek düzeyde marka değeri yaratmaya çalışabilirler.

2.6.1. Sporun Pazarlanması

Spora ilgi arttıkça ve kablolu televizyon kanalları ESPN ve diğer özel kanallar kuruldukça takım, oyuncu ve reklam veren arasındaki bu ilişki daha da gelişti. Spor etkinliklerinin, takımların ve sporcuların tanıtımının yanı sıra spor etkinlikleri, takımlar ve sporcular aracılığıyla ürün ve hizmetlerin tanıtımıyla ilgili olduğu için pazarlamayla ilgili materyalleri dahil edilmiştir.

Sporun artan popülaritesi, takımların ve en önemlisi sporcularının görünürlüğünün artması anlamına geliyordu. Bu, reklam verenlerin markalarını daha da görünür kılmak için spor yıldızlarıyla bir araya gelmeyi giderek daha değerli buldukları anlamına geliyor.

Büyük spor ligleri için büyük bir endişe kaynağı olan bir başka araştırma alanı da yeni taraftarları bünyesine katmaktır. Haberlerini geleneksel kaynaklardan almayan ve eğlenceyi geleneksel TV ve kablolu kanallardan daha fazla çevrimiçi tüketen Z Kuşağı söz konusu olduğunda bu durum kritik hale geldi. NBA, 35 yaşın altında önemli bir hayran kitlesine sahip olsa da, diğer spor ligleri bu sorunu çözmeye başladı. NHL, bir Gen Z odak grubu oluştururken, NFL trendleri, sorunları ve çözümleri tartışmak için bir Sosyal Medya zirvesine sahiptir. 2020'de Major League Baseball, Gen Z araştırmacısı Mark Beal'i "Gen Z'yi Amaçla İlgilendirmek Major League Baseball'u Gelecekte Başarıya Hazırlayacak" başlıklı bir sunumla Beyzbol Hoparlör Serisi için getirdi.

Bu alanda araştırma yaparken, tam bir resim geliştirmek için bilgi toplamak için farklı stratejiler vardır. Taraftarlar ve takımları arasındaki ilişkiye (spor tüketici davranışı (SCB)) ışık tutan bilgilere bakın ve sporcuların ve takımların hangi markaları markalaştırdığına dair belirli örneklerle bakın. Yayıncılık, genel reklamcılık/pazarlama, sosyal medya, dijital platformlar, bilet satışları ve toplum ilişkilerinin konunun da tartışıldığı kendi literatürü olduğu için bilgilerin spor ve spor pazarlaması literatürü dışındaki yerlerde bulunabileceğini unutmayın.

2.6.2. Spor Aracılığıyla Pazarlama

Spor yoluyla pazarlama", 1980'lerden beri kullanılan, ancak farklı spor türlerinin o zamandan beri sahip olduğu büyüme ve genişleme nedeniyle son yirmi yılda önemi artan bir kavramdır. Sporda iki farklı şekilde kullanılabilen bir pazarlama stratejisidir. Birincisi, pazarlama ve promosyonun kullanımı spor aracılığıyla veya spor kulübü aracılığıyla gerçekleştirilebilir. İlk durumda, pazarlama kullanımı farklı spor derneklerinin sorumluluğundayken, ikinci durumda sorumluluk farklı spor kulüplerine düşmektedir. Bu şekilde, spor ve kulüp aracılığıyla pazarlama ve tanıtım, sponsorluk, kurumsal etkinlikler ve kutular, lisanslı "ciro" olarak da bilinen mal, adlar ve resimler, yayıncı aracılığıyla reklamcılık, yer işaretleri/giyim/ekipman reklamları gibi reklamlar, oyunların tanıtılması, oyuncular/kulüp/lig kullanımını teşvik etmek veya iş

fırsatlarını geliştirmek. Sporun özelliği şudur: "Spor, ne kadar geriye giderseniz gidin sonunu asla bilemeyeceğiniz tek eğlencedir." Bu benzersiz gerçek, pazarlama şirketleri tarafından bir avantaj olarak kullanılır: izleyici bir etkinliğe her katıldığında, reklamları tekrar tekrar görecek ve bu alanda faaliyet gösteren farklı şirketler için çok çeşitli fırsatlar sağlayacaktır.

2.6.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

2.6.3.1. Tüketici Kavramı

Tüketici; ekonomik, kültürel veya sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına ürün ya da hizmet satın alan, kullanan ya da bunlardan yararlanan, bunları değişime tabi tutmayan kişi, kurum ya da aile olarak tanımlanmaktadır (Olgun, 2014: 31). Başka bir tanıma göre, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişiler olarak da yorumlanabilmektedir (Aslan, 2012: 14).

Ulusal Tüketici Hukukumuz ağısından ise tüketici kavramı; Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanun'un 3. maddesine göre "Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi" ifade etmektedir (6502 sayılı tüketicinin korunması hakkında kanun 3.madde). Yine bu tanıma yakın olarak, tüketici, mal veya hizmetleri satmak veya üretimde kullanmak amacıyla kullanan değil, kendi amaçları için doğrudan kullanan kişidir de diyebiliriz (Onsongo, 2019: 2). Bütün tanımlamalarda geçen ortak nokta, istek ve ihtiyaç kelimeleridir. Yani tüketicinin var olabilmesi için ortada bir istek ya da ihtiyacın da var olması gerekmektedir. İhtiyacın var olmasının yanında, tüketicinin, ürünü ticari ve mesleki faaliyetler sebebiyle değil, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda temin etmesi de vurgulanmaktadır. Tanımlar bir bütün olarak toparlandığında tüketiciyi, kendi ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için mal veya hizmet talebinde bulunan ve bunları bir bedel karşılığında satın alan, yine bu mal ve hizmetleri ticari ve mesleki olmayan amaçlarla temin eden ya da etmeye çalışan birey şeklinde ifade etmek mümkündür.

Tüketici isteklerinin ikinci planda kaldığı 1970'li yıllarda, tüketicilerin işletmeler için fazla bir önemi bulunmamaktaydı. Hatta çoğu zaman, tüketici ücretini ödediği ürüne bile aylar sonra sahip olabilmekteydi. Ancak teknoloji ve internetin hayatımıza girmesiyle birlikte, tüketicinin de pazarda hem üreten hem tüketen olarak yer alması, her

şeyden haberdar olması ve sosyal medya mecralarında aktif olarak yer alması, firmalar arası rekabetin artmasına ve firmaların ‘tüketici’ odaklı stratejiler belirlemek zorunda kalmalarına sebep olmuştur (Olgun, 2014: 32). Tüketici artık üretime yön veren olarak yerini almıştır.

Tüketimi yaratmada önemli rol oynayan seçim, bireylere tüketecekleri mallarla ilgili kararları almasına yardımcı olmak üzere tasarlanmış reklamların etkisine bağlı olan bir süreç ve tüketici davranışlarının nesneleri olan markalar arasında geçiş yapmak olarak tanımlanır. Modern toplumlarda tüketici, seri üretilen, paketlenmiş ve markalı malları satın almakta ve reklamlarla tasvir edilen büyülü işaretlerle dolu olan bir dünyada yaşamaktadır. Geleneksel toplumlarda ise, satın aldığı mal ve hizmetlerle sınırlı ihtiyaçlarını gidermeye çalışan müşteriler bu süreci istek ve arzularından uzak daha sade ve sınırlı bir biçimde gerçekleştirmektedir (Yanıklar, 2006: 98).

Tüketicilerin hâlihazırda kendilerinde bulunan tüketme isteği, kitle iletişim araçlarının, modanın, reklamın ve günümüzde özellikle sosyal medyanın etkisiyle piyasayı dolduran tüketim nesneleri sebebiyle gün geçtikçe artmaktadır. Günümüz tüketim nesnelerinin ve işletmelerin güçlü pazarlama stratejileriyle karşı karşıya olan tüketiciler, tüketimi artırmaya yönelik belirlenen çalışma ve kampanyalardan etkilenmekte ve toplumumuzda tüketim bir yaşam felsefesi olarak varlığını sürdürmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 287). Özellikle tüketim toplumunun hızla geliştiği 21. yüzyılda ürünler, sadece fonksiyonları için değil, aynı zamanda taşıdıkları anlamlar, semboller ve işaretler için de tüketilmeye başlanmıştır. Bu durum, tüketicilerin yalnızca hizmet tüketicisi olarak kalmamasına, aynı zamanda kendi benlikleriyle sosyal açıdan imaj ve anlam üreticileri olmalarına olanak sağlamıştır. Bu nedenle tüketiciler, ürünleri hem ihtiyaçlarını gidermek için satın alıyor hem de o ürün ile birlikte ürünün taşıdığı imaj doğrultusunda, sosyal açıdan bir statü veya benlik oluşturma çabasına girmektedir. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber, satın alınan ürünlerle statü ve imaj elde etmeye çalışma amacı tüketicilerin sıklıkla başvurduğu bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Fettahlıoğlu, 2008: 5).

Sosyal medya mecralarında bulunan yoğun tüketici kitleleri, ürün ve hizmetlerin satışını yapacak olan üreticileri, tüketici özellikleri üzerinde daha fazla durmalarını sağlayarak, onların dikkatini daha çok çekebilmeye, bulundukları alanlarda daha fazla

bulunabilmeye ve piyasada nasıl var olabilecekleri konusunda yoğunlaşmalarına yönlendirmiştir.

3. GEREÇ YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Marka, herhangi bir işletme tarafından üretilen veya daha aracı kurumlar tarafından piyasaya sunulan, hizmetlere kimlik kazandıran ve ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol, isim veya bunların birleşimidir. Bu araştırmada Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin spor markası ürün tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmacı tarafından anket uygulanmıştır.

3.2. Evren Örneklem

Bu araştırma Elazığ ve Bingöl Milli Eğitim müdürlüğüne bağlı eğitim kurumlarında görev yapan yaklaşık 550 beden eğitimi ve spor öğretmenlerinden 420 katılımcıya ulaşılmış 402 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

3.4. Araştırma Anketini Hazırlanması ve Uygulanması

Anketin hazırlık aşamasında; Tozoğlu E.'nin 2009 yılındaki doktora tezi için geliştirdiği veri anketi, uzman görüşü alınarak çalışmanın amacına uygun olarak uygulanmıştır. Öğretmenlere markayı neden tercih ettiklerini ve marka tercihlerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu ölçmek için sorular sorulmuştur. Konuyla ilgili literatür taraması ve alan araştırmasının ardından amaca yönelik bir anket kullanılacaktır.

Öğretmenlere markayı neden tercih ettiklerini ve marka tercihlerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu ölçmek için açık uçlu sorular sorulmuştur. Konuyla ilgili literatür taraması ve alan araştırmasının ardından uzmanların görüş ve düşüncelerinden hareketle amaca yönelik bir anket taslağı hazırlanmıştır.

Veri toplamak amacıyla geçerlik ve güvenilirlik analizleri araştırmacı tarafından yapılan kapalı uçlu 23 maddelik beşli likert tipi ölçeği ile hazırlanan bir anket kullanılmıştır. Araştırma sürecinde toplam 420 anket uygulanmış, geçerli olan 402 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketin geçerlik ve güvenilirlik analizleri sonucunda

öğretmenlerin marka tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla 23 maddeden oluşan kapalı uçlu bir anket ortaya çıkmıştır. Anketin ilk bölümü öğrencilerin demografik özelliklerini, ikinci bölümü ise "marka seçme nedenlerini" belirlemeyi içermektedir. Araştırmanın uygulamalı kısmında; Elazığ ve Bingöl illerinde Milli Eğitim kurumlarında beden eğitimi ve spor öğretmeni olarak görev yapan öğretmenlere uygulanacak bir anket verilerek değerlendirmeleri istenmiştir.

3.5. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi

Amaca uygun olduğu varsayılan anket soruları araştırmanın evreni içerisinde küçük bir örneklem grubundan seçilen 402 kişiye uygulanarak geçerlilik testi yapılmıştır. Güvenirlilik analizlerinde “Cronbach alpha” yöntemi kullanılmış ve alfa değeri 0,80 bulunmuştur. Anket maddelerinin normallik analizi Çarpıklık ve Basıklık testi ile yapılmış -1.5 ile +1.5 arasında dağılım göstermiştir. Bu sonuç Karasar ve ark. (2016)’a göre normal dağılım göstermiştir

3.6.Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırma aşağıda sıralanan hipotezlerden yola çıkılarak yapılmıştır.

H1: Yaş farklılığını Markalı spor ürünleri kullanımı tercihlerini etkiler

H2: Cinsiyet Markalı spor ürünleri kullanımı tercihlerini etkiler

H3: Elazığ ve Bingöl İllerinde görev yapan öğretmenlerin Markalı spor ürünleri kullanımı tercihlerini arasında farklılık vardır.

H4: Sosyal Sınıfta farklılığını Markalı spor ürünleri kullanımı tercihlerini etkiler

H5: Haftalık spor yapma gün sayısı farklılığını Markalı spor ürünleri kullanımı tercihlerini etkiler

H6: Spor yapma nedenleri Markalı spor ürünleri kullanımı tercihlerini etkiler

H7: Spor ürünlerinde Marka önem farklılığı Markalı spor ürünleri kullanımı tercihlerini etkiler

H8: Spor ürünlerinde Marka önem farklılığı Markalı spor ürünleri kullanımı tercihlerini etkiler

H9: Markalı Spor ürünlerinin kullanım zamanı farklılığı Markalı spor ürünleri kullanımı tercihlerini etkiler

H10: Spor Markaları Hakkında Bilgi Sahibi olma değişkeni Markalı spor ürünleri kullanımı tercihlerini etkiler

H11: Spor Ürünlerinde kullanılan Markalı Ürün sayısı Markalı spor ürünleri kullanımı tercihlerini etkiler

H12: Spor Ürünlerinde Markalı Ürünlerin taklitlerini kullanma değişkeni Markalı spor ürünleri kullanımı tercihlerini etkiler

H13: Spor Ürünlerinde Markayı Başkasına Tavsiye etme değişkeni Markalı spor ürünleri kullanımı tercihlerini etkiler

H14: Markalı spor Ürün Alırken Fiyat önemi değişkeni Markalı spor ürünleri kullanımı tercihlerini etkiler

3.7. Verilerin Analizi

Anketlerden elde edilen veriler; bilgisayar ortamında SPSS 24.0 istatistik programında analiz edilmiştir. Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Anket soruları iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda demografik bilgiler, ikinci kısımda 5'li Likert tipi sorular oluşturmaktadır.

3.8. Kullanılan istatistiksel teknikler

Anket maddelerinin normallik analizi Çarpıklık ve Basıklık testi ile yapılmış normal dağılım göstermiştir. Verilerin değerlendirilmesinde geçerlilik güvenirlik, normallik, yüzde, frekans, ki kare ve Anova (tek yönlü varyans analizi) ve bağımsız t-testi kullanılmıştır. Grup içi farklılık analizi PostHoc LSD testi yapılmış farklılık oluşturan gruplar belirlenmiştir. Tüm sonuçlar tablolaştırılarak yorumlanmıştır

4. BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular

		Sayı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyetiniz?	Erkek	314	78,1
	Kadın	88	21,9
Görev Yaptığınız İl?	Elazığ	312	77,6
	Bingöl	90	22,4
Yaş	25-30 yaş	76	18,9
	31-35 yaş	81	20,1
	36-40 yaş	108	26,9
	41-45 yaş	73	18,2
	46-50 yaş	43	10,7
	51 yaş ve üstü	21	5,2
Aylık Geliriniz?	5000-7000TL	59	14,7
	7001-9000TL	315	78,4
	9001TL ve üstü	28	7,0
Kendinizi Hangi Sosyal Sınıfta Düşünüyorsunuz?	Alt Sınıf	15	3,7
	Orta Alt Sınıf	120	29,9
	Orta Sınıf	171	42,5
	Üst Orta Sınıf	86	21,4
	Üst Sınıf	10	2,5
	Toplam	402	100,0

Araştırmaya katılan Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin 314(%78,1)'i erkek, 88(%21,9)'ü kadınlardan oluşmaktadır. Öğretmenlerin 312(%77,6)'si Elazığ, 90(%22,4)'ü Bingöl'de görev yapmaktadır. Öğretmenlerin yaş dağılımı 76(%18,9)'ü 25-30 yaş, 81(%20,1)'de 31-35 yaş, 108(%26,9)'ü 36-40 yaş, 73(%18,2)'si 41-45 yaş, 43(%10,7)'si 46-50 yaş, 21(%5,2)'si 51 yaş ve üstü grubuna ait olduğu görülmüştür. Öğretmenlerin 59(%14,7)'si 5000-7000TL, 315(%78,4)'ü 7001-9000TL, 28(%7,0)'si 90001TL ve üstü gelir düzeyine sahiptir. Öğretmenlerin 14(%3,7)'si Alt sınıf, 120(%29,9)'ü Orta Alt Sınıf, 171(%42,5)'i Orta Sınıf, 86(%21,4)'ü Üst Orta Sınıf, 10(%2,5)'i kendilerini Üst sınıf gelir düzeyinde olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2. Katılımcıların spor yapma alışkanlıklarına ait bulgular

		Sayı (N)	Yüzde (%)
Haftada Kaç Gün Spor Yapıyorsunuz?	1 Gün	70	17,4
	2-3 gün	115	28,6
	4-5 gün	217	54,0
Hangi Amaçla Spor Yapıyorsunuz?	Sağlık	236	58,7
	Sosyal Aktivite	99	24,6
	Para Kazanmak	9	2,2
	Sağlık-Aktivite	35	8,7
	Sağlık-Aktivite-Para kazanmak	15	3,7
	Hepsi	8	2,0
	Toplam	402	100,0

Araştırmaya katılan Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin haftada spor yapma gün sayısı incelendiğinde 70(%17,4)'ü 1, 115(%28,6)'si 2-3 gün, 217(%54,0)'ü 4-5 gün spor yaptıklarını belirtmişlerdir. Öğretmenlerden 236(%58,7)'si Sağlık amaçlı, 99(%24,6)'si Sosyal Aktivite, 9(%2,2)'si Para Kazanmak, 3,5(%8,7)'si Sağlık – Sosyal aktivite, 15(%3,7)'si Sağlık-Aktivite-Para Kazanmak, 8(%2,0)'si tüm şıklarını işaretleyerek spor yapma amaçlarını belirtmişlerdir.

Tablo 3. Katılımcıların marka alışkanlıklarına ait bulgular

		Sayı (N)	Yüzde (%)
Spor Ürünlerinde Marka Sizce Önemli midir?	Evet	259	64,4
	Hayır	53	13,2
	Bazen	90	22,4
Spor Ürünlerinde Markalı Ürünleri Ne Zaman Kullanırsınız?	Günlük Yaşamda	80	19,9
	Spor Yaparken	24	6,0
	Her iki durumda	236	58,7
	Kullanmıyorum	62	15,4
Kullandığınız Spor Markaları Hakkında Bilgi Sahibi misiniz?	Evet	330	82,1
	Hayır	72	17,9
	Yok	71	17,6
Spor Ürünlerinde Kaç Çeşit Markalı Ürün Kullanırsınız?	1	9	2,2
	2	42	10,4
	3	101	25,1
	4	87	21,6
	5	92	22,9
Spor Ürünlerinde Markalı Ürünlerin Taklitlerini Kullanır mısınız?	Evet	151	37,6
	Hayır	132	32,8
	Bazen	119	29,6
Kullandığınız Markayı Başkasına Tavsiye Eder misiniz?	Evet	334	83,1
	Hayır	68	16,9
Markalı Ürün Alırken Fiyat Sizin İçin Önemli midir?	Evet	395	98,3
	Hayır	7	1,7
Toplam		402	100,0

Araştırmaya katılan Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin 259(%64,4) spor ürünlerinde marka kullanımına önem verdikleri, 53(%13,2)'si spor ürünlerinde marka kullanımına önem vermediklerini, 90(%22,4)'ü spor ürünlerinde marka kullanımına bazen önem verdikleri belirtmişlerdir. Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin markalı spor ürünlerinin kullanım zamanı incelendiğinde 80(%19,9)'ü günlük yaşamda, 24(%6,0)'si spor yaparken, 236(%58,7)'si her iki durumda da markalı spor ürünleri kullandıklarını belirtmişlerdir. Öğretmenlerin markalı spor ürünleri hakkında bilgi sahibi olma durumuna göre 330(%82,1)'i bilgi sahibi oldukları, 72(%17,9)'ü markalı spor ürünleri hakkında bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Öğretmenlerin markalı spor ürünleri kullanım sayısına göre 101(%25,1) 3 adet, 87(%21,6)'si 4 adet, 92(%22,9)'ü 5 adet markalı spor ürünü kullandıklarını belirtmişlerdir. Öğretmenlerin taklit markalı spor ürünü kullanımı incelendiğinde 151(%37,6)'si kullandıklarını, 132(%32,8)'i kullanmadıklarını, 119(%29,6)'si bazen kullandıklarını belirtmişlerdir. Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenleri kullandıkları markalı ürünleri 334(%83,1)'i tavsiye ettikleri, 395(%98,3)'ü markalı ürün alırken fiyatının önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 4. Katılımcıların görev yaptığı il ile haftada spor yaptığı gün karşılaştırılması

		Haftada Kaç Gün Spor Yapıyorsunuz?			Toplam
		1 Gün	2-3 gün	4-5 gün	
Görev Yaptığınız İl?	Elazığ	46	91	175	312
		14,7%	29,2%	56,1%	100,0%
	Bingöl	24	24	42	90
		26,7%	26,7%	46,7%	100,0%
Toplam		70	115	217	402
		17,4%	28,6%	54,0%	100,0%

$\chi^2:7,004$; df:2 p:0,030

Araştırmaya katılan Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin görev yaptıkları il değişkenine göre hafta yapılan spor gün sayısı incelendiğinde Elazığ ilinde görev yapan öğretmenlerin 175(%56,1)'i haftada 4-5 gün spor yaparken, Bingöl ilinde görev yapan öğretmenlerin 42(%46,7)'si haftada 4-5 gün spor yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç istatistiki olarak anlamlı görülmüştür ($\chi^2:7,004$; df:2 p:0,030).

Tablo 5. Katılımcıların görev yaptığı il ile spor yapma amacı karşılaştırılması

		Hangi Amaçla Spor Yapıyorsunuz?						
			Sosyal	Para	Sağlık-	Sağlık-		
		Sağlık	Aktivite	Kazanmak	Aktivite	Para	Hepsi	Toplam
Görev	Elazığ	188	75	3	26	12	8	312
		60,3%	24,0%	1,0%	8,3%	3,8%	2,6%	100,0%
Yaptığınız İl?	Bingöl	48	24	6	9	3	0	90
		53,3%	26,7%	6,6%	10,0%	3,3%	0,0%	100,0%
Toplam		236	99	9	35	15	8	402
		58,7%	24,6%	2,2%	8,7%	3,7%	2,0%	100,0%

$\chi^2:14,379$; df:6 p:0,012

Araştırmaya katılan Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin görev yaptıkları il değişkenine göre Spor yapma amacı incelendiğinde sağlık amaçlı spor yapma nedeninde Elazığ ilinde 188(%60,3), Bingöl ilinde 48(%53,3) olarak bulunmuştur. ($\chi^2:14,379$; df:6 p:0,012).

Tablo 6. Katılımcıların görev yaptığı il spor ürünlerinde marka önemli karşılaştırılması

		Spor Ürünlerinde Marka Sizce Önemli midir?			Toplam
		Evet	Hayır	Bazen	
Görev Yaptığınız İl?	Elazığ	202 64,7%	35 11,2%	75 24,0%	312 100,0%
	Bingöl	57 63,3%	18 20,0%	15 16,7%	90 100,0%
Toplam		259 64,4%	53 13,2%	90 22,4%	402 100,0%

$\chi^2:5,803$; df:2 p:0,055

Araştırmaya katılan Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin görev yaptıkları il değişkenine göre Spor Ürünlerinde Marka Sizce Önemli midir ifadesinde Elazığ'da görev yapan öğretmenlerin 35(%11,2)'si Bingöl'de görev yapan öğretmenlerden 18(%20,0)'si spor ürünlerinde markanın önemli olmadığı belirtmiştir. Fakat bu sonuç istatistiki olarak anlamlı kabul edilmemiştir ($\chi^2:5,803$; df:2 p:0,055).

Tablo 7. Katılımcıların görev yaptığı il markalı ürün kullanım zamanı karşılaştırılması

		Spor Ürünlerinde Markalı Ürünleri Ne Zaman Kullanırsınız?			Toplam
		Günlük Yaşamda	Spor Yaparken	Her iki durumda	
Görev Yaptığınız İl?	Elazığ	68 25,4%	24 9,0%	176 65,7%	268 100,0%
	Bingöl	12 16,7%	0 0,0%	60 83,3%	72 100,0%
Toplam		80 23,5%	24 7,1%	236 69,4%	340 100,0%

$\chi^2:10,827$; df:2 p:0,004

Araştırmaya katılan Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin görev yaptıkları il değişkenine göre markalı spor ürünlerinin kullanım zamanı incelendiğinde Elazığ ilinde görev yapan öğretmenlerden (%25,4)'ü günlük yaşamda, 24(%9,0)'i spor yaparken, (%65,7)'si her iki durumda da kullandıklarını, Bingöl ilinde ise 12(%16,7)'si Günlük yaşamda, 60(%83,3)'ü her iki durumda kullandıklarını belirterek öğretmenlere göre anlamlı farklılık göstermiştir. ($\chi^2:10,827$; df:2 p:0,004)

Tablo 8. Katılımcıların görev yaptığı il markalı ürün bilgi sahibi olma durumunun karşılaştırılması

		Kullandığınız Spor Markaları Hakkında Bilgi Sahibi misiniz?		
		Evet	Hayır	Toplam
Görev Yaptığınız İl?	Elazığ	261 83,7%	51 16,3%	312 100,0%
	Bingöl	69 76,7%	21 23,3%	90 100,0%
Toplam		330 82,1%	72 17,9%	402 100,0%

$\chi^2:2,312$; df:1 p:0,129

Araştırmaya katılan Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin görev yaptıkları il değişkenine göre Elazığ’da görev yapan öğretmenlerden 261(%83,7)’si kullandıkları spor ürünleri markası hakkında bilgi sahibi oldukları görülmüştür. Bu sonuç Bingöl ilinde görev yapan öğretmenlerden 69(%76,7) daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat bu sonuç istatistiki olarak anlamlı olarak kabul edilmemiştir. ($\chi^2:2,312$; df:1 p:0,129).

Tablo 9. Katılımcıların görev yaptığı il ile sahip olunan markalı ürün sayısı karşılaştırılması

		Spor Ürünlerinde Kaç Çeşit Markalı Ürün Kullanırsınız?						Toplam
		0	1	2	3	4	5	
Görev Yaptığınız İl?	Elazığ	38 12,5%	6 2,0%	33 10,9%	86 28,4%	78 25,7%	62 20,5%	303 100,0%
	Bingöl	18 21,4%	3 3,6%	9 10,7%	15 17,9%	9 10,7%	30 35,7%	84 100,0%
Toplam		56 14,5%	9 2,3%	42 10,9%	101 26,1%	87 22,5%	92 23,8%	387 100,0%

$\chi^2:20,143$; df:5 p:0,001

Araştırmaya katılan Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin görev yaptıkları il değişkenine göre Bingöl ilinde görev yapan öğretmenlerin 30(%35,7)'si Elazığ ilinde görev yapan öğretmenlerin 62(%20,5)'i 5 adet markalı spor ürünü kullandıkları belirtmişlerdir. Bu sonuca 3 ve 4 ürün kullanımında Elazığ, Markalı spor ürünleri kullanmama durumunda Bingöl ilinde görev yapan öğretmenler anlamlı farklılık göstermişlerdir. ($\chi^2:20,143$; df:5 p:0,001).

Tablo 10. Katılımcıların görev yaptığı il ile taklit markalı ürün kullanım zamanı karşılaştırılması

		Spor Ürünlerinde Markalı Ürünlerin Taklitlerini Kullanırmısınız?			Toplam
		Evet	Hayır	Bazen	
Görev Yaptığınız İl?	Elazığ	127 40,7%	96 30,8%	89 28,5%	312 100,0%
	Bingöl	24 26,7%	36 40,0%	30 33,3%	90 100,0%
Toplam		151 37,6%	132 32,8%	119 29,6%	402 100,0%

$\chi^2:6,023$; df:2 p:0,049

Araştırmaya katılan Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin görev yaptıkları il değişkenine göre taklit markalı ürün kullanımında Elazığ ilinde görev yapan öğretmenler 127(%40,7), Bingöl(de görev yapan öğretmenlere göre 24(%26,7) göre daha yüksek olduğu görülmüş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($\chi^2:6,023$; df:2 p:0,049).

Tablo 11. Katılımcıların görev yaptığı il ile kullanılan markalı ürünü tavsiye etme durumu karşılaştırılması

		Kullandığınız Markayı Başkasına Tavsiye Eder misiniz?		Toplam
		Evet	Hayır	
Görev Yaptığınız İl?	Elazığ	262 84,0%	50 16,0%	312 100,0%
	Bingöl	72 80,0%	18 20,0%	90 100,0%
Toplam		334 83,1%	68 16,9%	402 100,0%

$\chi^2:0,785$; df:1 p:0,376

Araştırmaya katılan Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin görev yaptıkları il değişkenine göre Markalı spor ürünlerini tavsiye etme durumu arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. ($\chi^2:0,785$; df:1 p:0,376)

Tablo 12. Katılımcıların görev yaptığı il ile markalı ürün fiyat durumu karşılaştırılması

		Markalı Ürün Alırken Fiyat Sizin İçin Önemli midir?		Toplam
		Evet	Hayır	
Görev Yaptığınız İl?	Elazığ	308 98,7%	4 1,3%	312 100,0%
	Bingöl	87 96,7%	3 3,3%	90 100,0%
Toplam		395 98,3%	7 1,7%	402 100,0%

$\chi^2:1,718$; df:1 p:0,190

Araştırmaya katılan Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin görev yaptıkları il değişkenine göre Markalı spor ürünlerini fiyat durumu arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($\chi^2:1,718$; df:1 p:0,190).

Tablo 13. Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerin aritmetik ortalaması

İfadeler	N	x	ss
Fiyatı Yüksek Olduğu İçin Tercih Ederim.	346	1,5549	,83658
Benim İçin Referans Olduğu İçin Tercih Ederim.	346	2,7168	1,18718
Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Ederim.	346	2,8410	1,32780
Statü Göstergesi Olduğu İçin Tercih Ederim.	336	2,9256	1,28498
Alışkanlıktan Dolayı Tercih Ederim.	346	3,0925	1,24765
Ünlülerin Markası Olduğu İçin Tercih ederim.	346	3,1156	1,40947
Ekonomik Riski Azalttığı İçin Tercih ederim	346	3,2428	1,04342
Performansımı arttırdığına İnanıldığını (fizikse) İçin Tercih Ederim.	346	3,3439	1,18208
Kişiliğime Uygun Olduğu İçin Tercih Ederim.	340	3,3824	1,19524
İmajımı Temsil ettiği İçin Tercih Ederim.	346	3,3988	1,12025
Her zaman Moda (güncel) Olduğu İçin Tercih Ederim	346	3,5058	1,24235
Alanında en iyisi (lider) olduğu için Tercih ederim.	346	3,7312	,96909
Her Yaş Grubuna Hitap ettiği İçin Tercih ederim.	346	3,7659	1,07681
Kendimi İyi Hissetmemi Sağladığı İçin Tercih Ederim.	346	3,7977	1,05479
Görselliğe Değer Verdiğim İçin Tercih Ederim.	346	3,8699	1,15363
Sağlığa Önem verdikleri İçin Tercih ederim.	346	3,9827	,85786
Emniyetli Olduğu İçin tercih Ederim.	343	3,9854	,95655
Bana Güven Verdiği İçin Tercih Ederim.	346	4,0231	1,04370
Satış Sonrası Hizmet Devamı Olduğu İçin Tercih ederim.	346	4,2283	,96152
Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih Ederim.	346	4,5289	,67719
Kalite Garantisi Sunduğu İçin Tercih Ederim.	346	4,5434	,60875
Daha Kullanışlı Olduğu İçin Tercih Ederim.	346	4,5665	,51350
Dayanıklı Olduğu İçin Tercih Ederim.	346	4,6098	,61462

Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerin aritmetik ortalaması incelendiğinde en çok katılım gösterilen maddeler “*Satış Sonrası Hizmet Devamı Olduğu İçin Tercih ederim.*”; “*Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih Ederim.*”; “*Kalite Garantisi Sunduğu İçin Tercih Ederim.*”; “*Daha Kullanışlı Olduğu İçin Tercih Ederim*” ve “*Dayanıklı Olduğu İçin Tercih Ederim*” maddelerine “Kesinlikle Katılıyorum” düzeyinde katılım göstermişlerdir. Bu ifadeler markalı spor ürünlerinin dayanıklılık, kullanışlılık, tasarımlı, garantili, satış sonrası hizmet ve garantili oluşu belirleyen ifadelerdir.

Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerine ilişkin ifadelerinden “*Her zaman Moda (güncel) Olduğu İçin Tercih Ederim*”; “*Alanında en iyisi (lider) olduğu için Tercih ederim.*”; “*Her Yaş Grubuna Hitap ettiği İçin Tercih ederim.*”; “*Kendimi İyi Hissetmemi Sağladığı İçin Tercih Ederim.*”; “*Görselliğe Değer*

Verdiğim İçin Tercih Ederim.”; “Sağlığa Önem verdikleri İçin Tercih ederim.”; “Emniyet Olduğu İçin tercih Ederim.” Ve “Bana Güven Verdiği İçin Tercih Ederim.” İfadelerine öğretmenler katılıyorum düzeyinde katılım göstermişlerdir. Bu ifadeler markalı spor ürünlerinin Güncel, lider, görsel, sağlıklı ve emniyetli oluşunu belirleyen ifadelerdir.

Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerine ilişkin ifadelerinden *“Benim İçin Referans Olduğu İçin Tercih Ederim”; “Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Ederim”; “Statü Göstergesi Olduğu İçin Tercih Ederim”; “Alışkanlıktan Dolayı Tercih Ederim”; “Ünlülerin Markası Olduğu İçin Tercih ederim.”; “Ekonomik Riski Azalttığı İçin Tercih ederim”; “Performansımı arttırdığına İnanıyorum (fizikse) İçin Tercih Ederim”; “Kişiliğime Uygun Olduğu İçin Tercih Ederim”; “İmajımı Temsil ettiği İçin Tercih Ederim.”* İfadelerine öğretmenler *kararsızım* düzeyinde katılım göstermişlerdir. Bu ifadeler markalı spor ürünlerinin statü, alışkanlık, ünlülük, kişiliğe uygunluk, imaj, risksiz ve algıya yönelik ifadelerdir.

Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerine ilişkin ifadelerinden *“Fiyatı Yüksek Olduğu İçin Tercih Ederim”* ifadesine Kesinlikle Katılmıyorum düzeyinde görüş belirtmişlerdir. Markalı spor ürünlerine fiyat belirleyici bir özellik olarak görülmüştür.

Tablo 14. Cinsiyet değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerin t-testi analizi

	Cinsiyet	N	x	ss	t	p
Kişiliğime Uygun Olduğu İçin Tercih Ederim.	Erkek	272	3,3015	1,21382	-2,515	,012*
	Kadın	68	3,7059	1,06587		
Statü Göstergesi Olduğu İçin Tercih Ederim.	Erkek	268	2,9254	1,28446	-,006	,995
	Kadın	68	2,9265	1,29656		
Kendimi İyi Hissetmemi Sağladığı İçin Tercih Ederim.	Erkek	275	3,8655	,97790	2,368	,018*
	Kadın	71	3,5352	1,28542		
Ünülerin Markası Olduğu İçin Tercih ederim.	Erkek	275	3,1345	1,43728	,491	,623
	Kadın	71	3,0423	1,30315		
Görselliğe Değer Verdiğim İçin Tercih Ederim.	Erkek	275	3,8364	1,16775	-1,066	,287
	Kadın	71	4,0000	1,09545		
Bana Güven Verdiği İçin Tercih Ederim.	Erkek	275	4,0836	,94575	2,133	,034*
	Kadın	71	3,7887	1,34074		
Kalite Garantisi Sunduğu İçin Tercih Ederim.	Erkek	275	4,5491	,63386	,345	,731
	Kadın	71	4,5211	,50311		
Dayanıklı Olduğu İçin Tercih Ederim.	Erkek	275	4,6218	,64125	,714	,476
	Kadın	71	4,5634	,49950		
Emniyetli Olduğu İçin tercih Ederim.	Erkek	275	4,0436	,96938	2,280	,023*
	Kadın	68	3,7500	,87032		
Sağlığa Önem verdikleri İçin Tercih ederim.	Erkek	275	4,0291	,79176	1,990	,047*
	Kadın	71	3,8028	1,06395		
Daha Kullanışlı Olduğu İçin Tercih Ederim.	Erkek	275	4,5855	,49354	1,355	,176
	Kadın	71	4,4930	,58244		
Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih Ederim.	Erkek	275	4,5673	,59654	2,084	,038*
	Kadın	71	4,3803	,91599		
İmajımı Temsil ettiği İçin Tercih Ederim.	Erkek	275	3,4182	1,11543	,631	,528
	Kadın	71	3,3239	1,14361		
Her zaman Moda (güncel) Olduğu İçin Tercih Ederim	Erkek	275	3,5127	1,22728	,204	,838
	Kadın	71	3,4789	1,30777		
Satış Sonrası Hizmet Devamı Olduğu İçin Tercih ederim.	Erkek	275	4,3309	,78510	3,989	,000*
	Kadın	71	3,8310	1,39372		
Her Yaş Grubuna Hitap ettiği İçin Tercih ederim.	Erkek	275	3,8073	1,01231	1,409	,160
	Kadın	71	3,6056	1,29260		
Ekonomik Riski Azalttığı İçin Tercih ederim	Erkek	275	3,2618	1,07586	,668	,505
	Kadın	71	3,1690	,91004		
Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Ederim.	Erkek	275	2,9309	1,33412	2,496	,013*
	Kadın	71	2,4930	1,25212		
Benim İçin Referans Olduğu İçin Tercih Ederim.	Erkek	275	2,8873	1,16128	5,474	,000*
	Kadın	71	2,0563	1,05407		
Alanında en iyisi (lider) olduğu için Tercih ederim.	Erkek	275	3,8364	,88713	4,060	,000*
	Kadın	71	3,3239	1,15604		
Ahşkanlıktan Dolayı Tercih Ederim.	Erkek	275	3,1673	1,20871	2,207	,028*
	Kadın	71	2,8028	1,35878		
Performansımı arttırdığına İnanıldığını (fizikse) İçin Tercih Ederim.	Erkek	275	3,5018	1,12170	5,061	,000*
	Kadın	71	2,7324	1,21840		
Fiyatı Yüksek Olduğu İçin Tercih Ederim.	Erkek	275	1,5927	,86367	1,659	,098
	Kadın	71	1,4085	,70867		

*p<0,05

Cinsiyet değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden; “*Kendimi İyi Hissetmemi Sağladığı İçin Tercih Ederim.*”; “*Bana Güven Verdiği İçin Tercih Ederim.*”; “*Emniyetli Olduğu İçin tercih Ederim.*”; “*Sağlığa Önem verdikleri İçin Tercih ederim.*”; “*Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih Ederim.*”; “*Satış Sonrası Hizmet Devamı Olduğu İçin Tercih ederim.*”; “*Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Ederim.*”; “*Benim İçin Referans Olduğu İçin Tercih Ederim.*”; “*Alanında en iyisi (lider) olduğu için Tercih*

ederim.” ; “*Alışkanlıktan Dolayı Tercih Ederim.*” ve “*Performansımı arttırdığına İnanıyorum (fizikse) İçin Tercih Ederim.*” İfadelerinde Erkek Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin kadın öğretmenlere göre daha yüksek katılım gösterdikleri görülmüş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($p<0,05$). Erkek öğretmenlerin markalı ürün seçiminde *Güven, Emniyetli, Sağlık, Tasarım, öncü, Alışkanlık ve Performanstan* dolayı markalı ürün tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Cinsiyet değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden “*Kişiliğime Uygun Olduğu İçin Tercih Ederim.*” İfadesinde kadın öğretmenlerinin erkekler öğretmenlerden daha yüksek düzeyde katılım gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($p<0,05$),

Bu sonuçlara göre H1: Cinsiyet Markalı spor ürünleri kullanımı tercihlerini etkiler hipotezi KABUL edilmiştir,

Tablo 15. Yaş değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerin Anova-testi analizi

		N	x	ss	V.kay	K.Top	df	Kort	F	p	Fark LSD
Kişiliğime Uygun Olduğu İçin Tercih Ederim.	25-30 yaş ^a	62	3,2581	1,27954	G.ara	47,963	5	9,593	7,343	,000*	b-c>
	31-35 yaş ^b	75	3,6133	1,07670	Grp.içi	436,331	334	1,306			e-f
	36-40 yaş ^c	96	3,7500	1,25656	Top	484,294	339				
	41-45 yaş ^d	52	3,2885	1,07259							
	46-50 yaş ^e	40	2,6000	,92819							
	51 yaş ve üstü ^f	15	2,8000	,77460							
	Toplam	340	3,3824	1,19524							
Statü Göstergesi Olduğu İçin Tercih Ederim.	25-30 yaş ^a	62	3,1194	1,27135	G.ara	20,519	5	4,104	2,543	,028*	a,b,c > e-f
	31-35 yaş ^b	75	3,1067	1,37716	Grp.içi	532,621	330	1,614			
	36-40 yaş ^c	93	3,2581	1,30136	Top	553,140	335				
	41-45 yaş ^d	55	2,5818	1,34290							
	46-50 yaş ^e	36	2,5556	,84327							
	51 yaş ve üstü ^f	15	2,4000	1,05560							
	Toplam	336	2,9256	1,28498							
Kendimi İyi Hissetmemi Sağladığı İçin Tercih Ederim.	25-30 yaş ^a	62	3,5161	1,26416	G.ara	55,391	5	11,078	11,468	,000*	b,c,f > d,e
	31-35 yaş ^b	78	3,9231	,83385	Grp.içi	328,447	340	,966			
	36-40 yaş ^c	96	4,3125	,68537	Top	383,838	345				
	41-45 yaş ^d	55	3,2000	1,25314							
	46-50 yaş ^e	40	3,5000	1,03775							
	51 yaş ve üstü ^f	15	4,0000	,65465							
	Toplam	346	3,7977	1,05479							
Ünülerin Markası Olduğu İçin Tercih ederim.	25-30 yaş	62	3,4194	1,40897	G.ara	17,294	5	3,459	1,760	,120	
	31-35 yaş	78	2,8333	1,43623	Grp.içi	668,082	340	1,965			
	36-40 yaş	96	3,2188	1,45965	Top	685,376	345				
	41-45 yaş	55	2,8909	1,28629							
	46-50 yaş	40	3,3000	1,36250							
	51 yaş ve üstü	15	3,0000	1,30931							
	Toplam	346	3,1156	1,40947							
Görselliğe Değer Verdiğim İçin Tercih Ederim.	25-30 yaş	62	4,0645	1,23966	G.ara	12,973	5	2,595	1,977	,081	
	31-35 yaş	78	4,0128	,93272	Grp.içi	446,175	340	1,312			
	36-40 yaş	96	3,8750	1,27527	Top	459,147	345				
	41-45 yaş	55	3,4909	1,19989							
	46-50 yaş	40	3,9000	1,05733							
	51 yaş ve üstü	15	3,6000	,82808							
	Toplam	346	3,8699	1,15363							
Bana Güven Verdiği İçin Tercih Ederim.	25-30 yaş ^a	62	4,1452	,95552	G.ara	61,156	5	12,231	13,216	,000*	c,e,f > b,d
	31-35 yaş ^b	78	3,7179	,99214	Grp.içi	314,659	340	,925			
	36-40 yaş ^c	96	4,3125	,92124	Top	375,815	345				
	41-45 yaş ^d	55	3,2909	1,28629							
	46-50 yaş ^e	40	4,6000	,49614							
	51 yaş ve üstü ^f	15	4,4000	,50709							
	Toplam	346	4,0231	1,04370							
Kalite Garantisi Sunduğu İçin Tercih Ederim.	25-30 yaş ^a	62	4,6452	,48237	G.ara	6,525	5	1,305	3,657	,003*	e-f > b,c
	31-35 yaş ^b	78	4,3974	,49254	Grp.içi	121,325	340	,357			
	36-40 yaş ^c	96	4,4688	,83292	Top	127,850	345				
	41-45 yaş ^d	55	4,5091	,50452							
	46-50 yaş ^e	40	4,8000	,40510							
	51 yaş ve üstü ^f	15	4,8000	,41404							
	Toplam	346	4,5434	,60875							
Dayanıklı Olduğu İçin Tercih Ederim.	25-30 yaş ^a	62	4,8226	,38514	G.ara	14,991	5	2,998	8,838	,000*	a,e,f > b-d
	31-35 yaş ^b	78	4,2821	,91022	Grp.içi	115,336	340	,339			
	36-40 yaş ^c	96	4,6563	,47745	Top	130,327	345				
	41-45 yaş ^d	55	4,5455	,50252							
	46-50 yaş ^e	40	4,9000	,30382							
	51 yaş ve üstü ^f	15	4,6000	,50709							
	Toplam	346	4,6098	,61462							
	25-30 yaş ^a	59	3,8136	1,21022	G.ara	11,782	5	2,356	2,637	,023*	c,d >
	31-35 yaş ^b	78	3,8462	,92690	Grp.içi	301,146	337	,894			a-b-e-f

		N	x	ss	V.kay	K.Top	df	Kort	F	p	Fark LSD
Emniyetli Olduğu İçin tercih ederim.	36-40 yaş ^c	96	4,2188	,89681	Top	312,927	342				
	41-45 yaş ^d	55	4,1455	,84805							
	46-50 yaş ^e	40	3,8000	,60764							
	51 yaş ve üstü ^f	15	3,8000	1,20712							
	Toplam	343	3,9854	,95655							
Sağlığa Önem verdikleri İçin Tercih ederim.	25-30 yaş ^a	62	3,7419	,90419	G.ara	11,840	5	2,368	3,326	,006*	c,d,f > a,b,e
	31-35 yaş ^b	78	3,8333	,84387	Grp.içi	242,056	340	,712			
	36-40 yaş ^c	96	4,2188	,86088	Top	253,896	345				
	41-45 yaş ^d	55	4,1091	,71162							
	46-50 yaş ^e	40	3,9000	,84124							
	51 yaş ve üstü ^f	15	4,0000	,92582							
	Toplam	346	3,9827	,85786							
Daha Kullanışlı Olduğu İçin Tercih ederim.	25-30 yaş	62	4,6290	,48701	G.ara	2,722	5	,544	2,098	,065	
	31-35 yaş	78	4,4359	,49908	Grp.içi	88,249	340	,260			
	36-40 yaş	96	4,6563	,53955	Top	90,971	345				
	41-45 yaş	55	4,4909	,50452							
	46-50 yaş	40	4,6000	,49614							
	51 yaş ve üstü	15	4,6000	,50709							
	Toplam	346	4,5665	,51350							
Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih ederim.	25-30 yaş ^a	62	4,5161	,91869	G.ara	8,246	5	1,649	3,739	,003*	
	31-35 yaş ^b	78	4,4359	,49908	Grp.içi	149,965	340	,441			
	36-40 yaş ^c	96	4,5938	,55399	Top	158,211	345				
	41-45 yaş ^d	55	4,2909	,87502							
	46-50 yaş ^e	40	4,8000	,40510							
	51 yaş ve üstü ^f	15	4,8000	,41404							
	Toplam	346	4,5289	,67719							
İmajımı Temsil ettiği İçin Tercih ederim.	25-30 yaş ^a	62	3,1935	1,11383	G.ara	54,712	5	10,942	9,836	,000*	c>a,b,d,e,f
	31-35 yaş ^b	78	3,1282	1,07340	Grp.içi	378,247	340	1,112			
	36-40 yaş ^c	96	4,0313	1,02035	Top	432,960	345				
	41-45 yaş ^d	55	3,0909	1,20605							
	46-50 yaş ^e	40	3,3000	,79097							
	51 yaş ve üstü ^f	15	3,0000	,92582							
	Toplam	346	3,3988	1,12025							
Her zaman Moda (güncel) Olduğu İçin Tercih ederim.	25-30 yaş ^a	62	3,3226	1,43463	G.ara	23,774	5	4,755	3,178	,008*	c,e,f>a,d
	31-35 yaş ^b	78	3,5385	1,23470	Grp.içi	508,715	340	1,496			
	36-40 yaş ^c	96	3,7500	1,23117	Top	532,488	345				
	41-45 yaş ^d	55	3,0182	1,23964							
	46-50 yaş ^e	40	3,7000	,79097							
	51 yaş ve üstü ^f	15	3,8000	1,01419							
	Toplam	346	3,5058	1,24235							
Satış Sonrası Hizmet Devamı Olduğu İçin Tercih ederim.	25-30 yaş ^a	62	4,2581	1,32980	G.ara	13,695	5	2,739	3,051	,010*	a,d,f>b
	31-35 yaş ^b	78	3,9487	1,01799	Grp.içi	305,268	340	,898			
	36-40 yaş ^c	96	4,1563	,97687	Top	318,962	345				
	41-45 yaş ^d	55	4,4909	,50452							
	46-50 yaş ^e	40	4,4000	,49614							
	51 yaş ve üstü ^f	15	4,6000	,50709							
	Toplam	346	4,2283	,96152							
Her Yaş Grubuna Hitap ettiği İçin Tercih ederim.	25-30 yaş ^a	62	3,7581	1,28912	G.ara	23,782	5	4,756	4,298	,001*	c>e,f
	31-35 yaş ^b	78	3,6410	1,10459	Grp.içi	376,256	340	1,107			
	36-40 yaş ^c	96	4,1250	,82398	Top	400,038	345				
	41-45 yaş ^d	55	3,7455	1,12576							
	46-50 yaş ^e	40	3,4000	,92819							
	51 yaş ve üstü ^f	15	3,2000	1,01419							
	Toplam	346	3,7659	1,07681							
Ekonomik Riski Azalttığı İçin Tercih ederim	25-30 yaş ^a	62	3,1613	,99496	G.ara	19,519	5	3,904	3,728	,003*	a,f>a,b,c,e
	31-35 yaş ^b	78	3,1410	1,24550	Grp.içi	356,088	340	1,047			
	36-40 yaş ^c	96	3,0313	1,10932	Top	375,607	345				
	41-45 yaş ^d	55	3,7091	,68510							
	46-50 yaş ^e	40	3,3000	,79097							
	51 yaş ve üstü ^f	15	3,6000	,82808							
	Toplam	346	3,2428	1,04342							
	25-30 yaş ^a	62	2,3710	1,46247	G.ara	62,933	5	12,587	7,848	,000*	

		N	x	ss	V.kay	K.Top	df	Kort	F	p	Fark LSD
Kullanım	31-35 yaş ^b	78	2,7179	1,33774	Grp.içi	545,324	340	1,604			
Özelliklerini	36-40 yaş ^c	96	3,3125	1,24234	Top	608,257	345				c,d>a,b,e,f
Açıkladığı İçin	41-45 yaş ^d	55	3,2545	1,17407							
Tercih Ederim.	46-50 yaş ^e	40	2,2000	1,09075							
	51 yaş ve üstü ^f	15	2,6000	,82808							
	Toplam	346	2,8410	1,32780							
Benim İçin	25-30 yaş ^a	62	2,3710	1,30866	G.ara	53,984	5	10,797	8,492	,000*	
Referans	31-35 yaş ^b	78	2,6410	1,23766	Grp.içi	432,259	340	1,271			c>a,b,d,e,f
Olduğu İçin	36-40 yaş ^c	96	3,2813	1,04331	Top	486,243	345				
Tercih Ederim.	41-45 yaş ^d	55	2,6545	1,09237							
	46-50 yaş ^e	40	2,1000	,84124							
	51 yaş ve üstü ^f	15	2,8000	1,01419							
	Toplam	346	2,7168	1,18718							
alanında en iyisi	25-30 yaş	62	3,6129	1,21944	G.ara	8,892	5	1,778	1,919	,091	
(lider) olduğu	31-35 yaş	78	3,5256	1,00291	Grp.içi	315,111	340	,927			
için Tercih	36-40 yaş	96	3,8125	1,01890	Top	324,003	345				
ederim.	41-45 yaş	55	3,9636	,63723							
	46-50 yaş	40	3,7000	,46410							
	51 yaş ve üstü	15	4,0000	1,13389							
	Toplam	346	3,7312	,96909							
Alışkanlıktan	25-30 yaş ^a	62	2,8871	1,26886	G.ara	59,060	5	11,812	8,402	,000*	
Dolayı Tercih	31-35 yaş ^b	78	2,8846	1,20584	Grp.içi	477,980	340	1,406			c,d>e,f
Ederim.	36-40 yaş ^c	96	3,6250	1,19868	Top	537,040	345				
	41-45 yaş ^d	55	3,3273	1,21799							
	46-50 yaş ^e	40	2,4000	1,03280							
	51 yaş ve üstü ^f	15	2,6000	,82808							
	Toplam	346	3,0925	1,24765							
Performansımı	25-30 yaş ^a	62	3,1935	1,23923	G.ara	31,975	5	6,395	4,831	,000*	c,e,f>a,b,d
arttırdığına	31-35 yaş ^b	78	3,0513	1,13844	Grp.içi	450,097	340	1,324			
İnandığım	36-40 yaş ^c	96	3,6875	1,16359	Top	482,072	345				
(fizikse) İçin	41-45 yaş ^d	55	3,0000	1,27657							
Tercih Ederim.	46-50 yaş ^e	40	3,7000	,79097							
	51 yaş ve üstü ^f	15	3,6000	1,05560							
	Toplam	346	3,3439	1,18208							
Fiyatı Yüksek	25-30 yaş ^a	62	1,1935	,67359	G.ara	16,550	5	3,310	5,004	,000*	c>a,e,f
Olduğu İçin	31-35 yaş ^b	78	1,5513	,84742	Grp.içi	224,906	340	,661			
Tercih Ederim.	36-40 yaş ^c	96	1,8125	,98742	Top	241,457	345				
	41-45 yaş ^d	55	1,6727	,81773							
	46-50 yaş ^e	40	1,4000	,49614							
	51 yaş ve üstü ^f	15	1,4000	,50709							
	Toplam	346	1,5549	,83658							

Yaş değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden; “*Kişiliğime Uygun Olduğu İçin Tercih Ederim.*”; “*Statü Göstergesi Olduğu İçin Tercih Ederim.*”; “*Kendimi İyi Hissetmemi Sağladığı İçin Tercih Ederim*”; “*Bana Güven Verdiği İçin Tercih Ederim.*”; “*Sağlığa Önem verdikleri İçin Tercih ederim.*”; “*İmajımı Temsil ettiği İçin Tercih Ederim.*”; “*Her zaman Moda (güncel) Olduğu İçin Tercih Ederim*”; “*Her Yaş Grubuna Hitap ettiği İçin Tercih ederim.*”; “*Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Ederim.*”; “*Benim İçin Referans Olduğu İçin Tercih Ederim.*” Ve “*Alışkanlıktan Dolayı Tercih Ederim.*” İfadelerinde 31-35 ve 36-40 yaş grubu öğretmenlerin daha fazla katılım gösterdikleri

sonucuna ulaşılmış ve 46-50 ve 51 ve üstü yaş grubuna göre anlamlı farklılık oluşturmuştur ($p<0.05$). 31-35 ve 36-40 yaş grubu öğretmenlerinin markalı ürün tercihlerinde Kişiliğe uygun, Statü göstergesi, kendini iyi hissetme, ürüne güven, sağlık, imaj, moda gibi gerekçelerden dolayı markalı spor ürünleri tercih ettikleri görölmüştür.

Yaş değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden; *“Bana Güven Verdiği İçin Tercih Ederim.”*; *“Kalite Garantisi Sunduğu İçin Tercih Ederim.”*; *“Dayanıklı Olduğu İçin Tercih Ederim.”*; *“Sağlığa Önem verdikleri İçin Tercih ederim”*; *“Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih Ederim.”*; *“Her zaman Moda (güncel) Olduğu İçin Tercih Ederim”*; *“Performansımı arttırdığına İnandığım (fizikse) İçin Tercih Ederim”* ifadelerinde 46-50 ve 51+ yaş grubu öğretmenlerinin 25-30 ve 31-35 yaş grubu öğretmenlere göre daha fazla katılım göstermiş ve anlamlı farklılık oluşmuştur. ($p<0.05$). 46-50 ve 51+ yaş grubu öğretmenlerin marka ürün tercihinde markaya olan güven, kalite, dayanıklılık, sağlık, performans gibi nedenlerden dolayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre H2: *Yaş farklılığını Markalı spor ürünleri kullanımı tercihlerini etkiler* hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16, Görev yaptığı il değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerin t-testi analizi

	İl	N	x	ss	t	P
Kişiliğine Uygun Olduğu İçin Tercih Ederim.	Elazığ	271	3,3579	1,16155	-,746	,456
	Bingöl	69	3,4783	1,32408		
Statü Göstergesi Olduğu İçin Tercih Ederim.	Elazığ	270	3,0741	1,24733	4,400	,000*
	Bingöl	66	2,3182	1,26684		
Kendimi İyi Hissetmemi Sağladığı İçin Tercih Ederim.	Elazığ	274	3,7993	1,03768	,054	,957
	Bingöl	72	3,7917	1,12510		
Ünlülerin Markası Olduğu İçin Tercih ederim.	Elazığ	274	3,2007	1,38802	2,204	,028*
	Bingöl	72	2,7917	1,45290		
Görselliğe Değer Verdiğim İçin Tercih Ederim.	Elazığ	274	3,9234	1,16007	1,685	,093
	Bingöl	72	3,6667	1,11330		
Bana Güven Verdiği İçin Tercih Ederim.	Elazığ	274	4,0730	,99916	1,739	,083
	Bingöl	72	3,8333	1,18678		
Kalite Garantisi Sunduğu İçin Tercih Ederim.	Elazığ	274	4,5547	,63384	,679	,498
	Bingöl	72	4,5000	,50351		
Dayanıklı Olduğu İçin Tercih Ederim.	Elazığ	274	4,6168	,64269	,411	,682
	Bingöl	72	4,5833	,49647		
Emniyetli Olduğu İçin tercih Ederim.	Elazığ	274	3,8613	,99215	-4,950	,000*
	Bingöl	69	4,4783	,58432		
Sağlığa Önem verdikleri İçin Tercih ederim.	Elazığ	274	3,9015	,88193	-3,490	,001*
	Bingöl	72	4,2917	,68046		
Daha Kullanışlı Olduğu İçin Tercih Ederim.	Elazığ	274	4,5401	,52084	-1,867	,063
	Bingöl	72	4,6667	,47471		
Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih Ederim.	Elazığ	274	4,5255	,61817	-,179	,858
	Bingöl	72	4,5417	,87109		
İmajımı Temsil ettiği İçin Tercih Ederim.	Elazığ	274	3,3504	1,06624	-1,574	,116
	Bingöl	72	3,5833	1,29734		
Her zaman Moda (güncel) Olduğu İçin Tercih Ederim.	Elazığ	274	3,5401	1,20143	1,004	,316
	Bingöl	72	3,3750	1,38846		
Satış Sonrası Hizmet Devamı Olduğu İçin Tercih ederim.	Elazığ	274	4,2555	,92209	1,025	,306
	Bingöl	72	4,1250	1,09978		
Her Yaş Grubuna Hitap ettiği İçin Tercih ederim.	Elazığ	274	3,6715	1,05254	-3,223	,001*
	Bingöl	72	4,1250	1,09978		
Ekonomik Riski Azalttığı İçin Tercih ederim	Elazığ	274	3,2299	,97311	-,446	,656
	Bingöl	72	3,2917	1,28301		
Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Ederim.	Elazığ	274	2,5693	1,24798	-8,089	,000*
	Bingöl	72	3,8750	1,09978		
Benim İçin Referans Olduğu İçin Tercih Ederim.	Elazığ	274	2,5000	1,07673	-7,082	,000*
	Bingöl	72	3,5417	1,23263		
Alanında en iyisi (lider) olduğu için Tercih ederim.	Elazığ	274	3,6715	,94624	-2,248	,025*
	Bingöl	72	3,9583	1,02693		
Alışkanlıktan Dolayı Tercih Ederim.	Elazığ	274	2,9964	1,21799	-2,824	,005*
	Bingöl	72	3,4583	1,29938		
Performansımı arttırdığına İnanıldığım (fizikse) İçin Tercih Ederim.	Elazığ	274	3,3029	1,12881	-1,260	,209
	Bingöl	72	3,5000	1,36351		
Fiyatı Yüksek Olduğu İçin Tercih Ederim.	Elazığ	274	1,5036	,70190	-2,236	,026*
	Bingöl	72	1,7500	1,20737		

Görev yaptığı il değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden; “*Statü Göstergesi Olduğu İçin Tercih Ederim.*” ve “*Ünlülerin Markası Olduğu İçin Tercih ederim.*” İfadelerine

Elazığ ilinde görev yapan öğretmenlerin Bingöl’de görev yapan öğretmenlere göre daha yüksek düzeyde katılım gösterdikleri ve anlamlı farklılık göstermiştir. ($p<0,05$). Elazığ ilinde görev yapan öğretmenlerin markalı spor ürünlerdeki tercihlerinin statü göstergesi olması ve ünlülerin tercih ettiği marka olması nedenlerinde dolayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Görev yaptığı il değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden; *“Emniyetli Olduğu İçin tercih ederim.”* *“Sağlığa Önem verdikleri İçin Tercih ederim.”*; *“Her Yaş Grubuna Hitap ettiği İçin Tercih ederim.”*; *“Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih ederim.”*; *“Benim İçin Referans Olduğu İçin Tercih ederim.”*; *“Alanında en iyisi (lider) olduğu için Tercih ederim.”*; *“Alışkanlıktan Dolayı Tercih ederim.”* ve *“Fiyatı Yüksek Olduğu İçin Tercih ederim.”* İfadelerinde Bingöl ilinde görev yapan öğretmenlerin Elazığ ilinde görev yapan öğretmenlere göre daha fazla katılım göstermiş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur. ($p<0,05$). Bingöl ilinde faaliyet gösteren öğretmenlerin markalı spor ürünlerindeki tercihi arasında *Emniyetli, Sağlıklı, Alanında en iyisi, Alışkanlık, Fiyatı Yüksek oluş* gibi nedenlerden dolayı tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır,

Bu sonuçlara göre H3: Elazığ ve İlinde görev yapan öğretmenlerin Markalı spor ürünleri kullanımı tercihlerini arasında farklılık vardır. Hipotezi KABUL edilmiştir,

Tablo 17. Sosyal Sınıf değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerin Anova-testi analizi

		N	x	ss	V.kay	K.Top	df	Kort	F	p	LSD
Kişiliğine Uygun Olduğu İçin Tercih Ederim.	Alt Sınıf ^a	15	3,3441	1,16558	G.ara	28,105	4	7,026	5,160	,000*	
	Orta Alt Sınıf ^b	93	3,2157	1,21364	Grp,içi	456,189	335	1,362			d>b,a
	Orta Sınıf ^c	153	3,5217	1,09287	Top	484,294	339				
	Üst Orta Sınıf ^d	69	4,6000	,82808							
	Üst Sınıf ^e	10	3,5000	1,35401							
	Toplam	340	3,3824	1,19524							
Statü Göstergesi Olduğu İçin Tercih Ederim.	Alt Sınıf	15	2,9565	1,22995	G.ara	15,557	4	3,889	2,395	,050	
	Orta Alt Sınıf	96	3,0104	1,19203	Grp,içi	537,582	331	1,624			
	Orta Sınıf	146	2,7466	1,28015	Top	553,140	335				
	Üst Orta Sınıf	69	3,6000	1,80476							
	Üst Sınıf	10	3,5000	1,35401							
	Toplam	336	2,9256	1,28498							
Kendimi İyi Hissetmemi Sağladığı İçin Tercih Ederim.	Alt Sınıf ^a	15	2,3000	1,25167	G.ara	37,702	4	9,425	9,286	,000*	
	Orta Alt Sınıf ^b	99	3,1778	1,06479	Grp,içi	346,136	341	1,015			d,e>b,a
	Orta Sınıf ^c	153	3,7681	1,04523	Top	383,838	345				
	Üst Orta Sınıf ^d	69	3,8235	,97412							
	Üst Sınıf ^e	10	4,8000	,41404							
	Toplam	346	3,7977	1,05479							
Ünlülerin Markası Olduğu İçin Tercih ederim.	Alt Sınıf ^a	15	1,9000	1,44914	G.ara	28,284	4	7,071	3,670	,006*	
	Orta Alt Sınıf ^b	99	2,9192	1,48239	Grp,içi	657,092	341	1,927			d>b,a
	Orta Sınıf ^c	153	3,1765	1,29837	Top	685,376	345				
	Üst Orta Sınıf ^d	69	3,2899	1,37308							
	Üst Sınıf ^e	10	3,8000	1,65616							
	Toplam	346	3,1156	1,40947							
Görselliğe Değer Verdiğim İçin Tercih Ederim.	Alt Sınıf ^a	15	2,6000	1,71270	G.ara	20,894	4	5,224	4,064	,003*	
	Orta Alt Sınıf ^b	99	3,1091	1,19600	Grp,içi	438,253	341	1,285			d,e>b,a
	Orta Sınıf ^c	153	3,8105	1,16275	Top	459,147	345				
	Üst Orta Sınıf ^d	69	4,0580	,87252							
	Üst Sınıf ^e	10	4,2000	1,01419							
	Toplam	346	3,8699	1,15363							
Bana Güven Verdiği İçin Tercih Ederim.	Alt Sınıf ^a	15	3,9420	1,05557	G.ara	11,004	4	2,751	2,571	,018*	
	Orta Alt Sınıf ^b	99	3,9495	1,08208	Grp,içi	364,811	341	1,070			d,e>b,a
	Orta Sınıf ^c	153	4,0261	1,02564	Top	375,815	345				
	Üst Orta Sınıf ^d	69	4,2000	1,01419							
	Üst Sınıf ^e	10	4,8000	,6860							
	Toplam	346	4,0231	1,04370							
Kalite Garantisi Sunduğu İçin Tercih Ederim.	Alt Sınıf ^a	15	4,3232	,80595	G.ara	8,685	4	2,171	6,213	,00*	
	Orta Alt Sınıf ^b	99	4,3078	,48983	Grp,içi	119,165	341	,349			d,e>b,a
	Orta Sınıf ^c	153	4,5942	,49464	Top	127,850	345				
	Üst Orta Sınıf ^d	69	4,8000	,41404							
	Üst Sınıf ^e	10	4,7500	,81820							
	Toplam	346	4,5434	,60875							
Dayanıklı Olduğu İçin Tercih Ederim.	Alt Sınıf	15	4,5455	,86038	G.ara	2,495	4	,624	1,664	,158	
	Orta Alt Sınıf	99	4,6144	,48834	Grp,içi	127,832	341	,375			
	Orta Sınıf	153	4,5942	,49464	Top	130,327	345				
	Üst Orta Sınıf	69	4,8000	,41404							
	Üst Sınıf	10	4,8840	,48800							
	Toplam	346	4,6098	,61462							
Emniyetli Olduğu İçin tercih Ederim.	Alt Sınıf ^a	15	3,5000	1,01147	G.ara	31,457	4	7,864	9,444	,000*	
	Orta Alt Sınıf ^b	99	4,0000	1,04978	Grp,içi	281,471	338	,833			d,e>b,a
	Orta Sınıf ^c	153	4,2588	,82107	Top	312,927	342				
	Üst Orta Sınıf ^d	66	4,8000	,41404							
	Üst Sınıf ^e	10	4,7000	,48305							
	Toplam	343	3,9854	,95655							
Sağlığa Önem verdikleri İçin Tercih ederim.	Alt Sınıf ^a	15	3,5072	,90136	G.ara	36,423	4	9,106	14,278	,000*	
	Orta Alt Sınıf ^b	99	4,0101	,81435	Grp,içi	217,473	341	,638			d,e>b,a
	Orta Sınıf ^c	153	4,2327	,78989	Top	253,896	345				
	Üst Orta Sınıf ^d	69	4,8000	,41404							
	Üst Sınıf ^e	10	4,8840	,97830							
	Toplam	346	3,9827	,85786							
Daha Kullanışlı Olduğu İçin Tercih Ederim.	Alt Sınıf ^a	15	4,4797	,57919	G.ara	3,686	4	,921	3,600	,007*	
	Orta Alt Sınıf ^b	99	4,4960	,49320	Grp,içi	87,285	341	,256			d,e>b,a
	Orta Sınıf ^c	153	4,6902	,50155	Top	90,971	345				
	Üst Orta Sınıf ^d	69	4,8000	,41404							
	Üst Sınıf ^e	10	4,8940	,56780							
	Toplam	346	4,5665	,51350							
	Alt Sınıf ^a	15	4,4638	,93273	G.ara	5,345	4	1,336	2,981	,019*	
	Orta Alt Sınıf ^b	99	4,3939	,73980	Grp,içi	152,866	341	,448			d,e>b,a

		N	x	ss	V.kay	K.Top	df	Kort	F	p	LSD
Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih Ederim.	Orta Sınıf^a	153	4,6078	,48983	Top	158,211	345				
	Üst Orta Sınıf^d	69	4,6000	,50709							
	Üst Sınıf^e	10	4,6840	,45670							
	Toplam	346	4,5289	,67719							
İmajımı Temsil ettiği İçin Tercih Ederim.	Alt Sınıf^a	15	3,2899	1,07240	G.ara	32,104	4	8,026	6,827	,000*	
	Orta Alt Sınıf^b	99	3,3131	1,17496	Grp,içi	400,856	341	1,176			
	Orta Sınıf^c	153	3,3268	1,07502	Top	432,960	345				d,e>b,a
	Üst Orta Sınıf^d	69	4,6000	,82808							
	Üst Sınıf^e	10	4,3000	,48305							
	Toplam	346	3,3988	1,12025							
Her zaman Moda (güncel) Olduğu İçin Tercih Ederim	Alt Sınıf	15	2,6000	1,71270	G.ara	12,165	4	3,041	1,993	,095	
	Orta Alt Sınıf	99	3,4141	1,24548	Grp,içi	520,323	341	1,526			
	Orta Sınıf	153	3,5229	1,10671	Top	532,488	345				
	Üst Orta Sınıf	69	3,6667	1,31358							
	Üst Sınıf	10	3,8000	1,65616							
	Toplam	346	3,5058	1,24235							
Satış Sonrası Hizmet Devamı Olduğu İçin Tercih ederim.	Alt Sınıf	15	4,1159	1,33435	G.ara	7,182	4	1,796	1,964	,100	
	Orta Alt Sınıf	99	4,3131	,67983	Grp,içi	311,780	341	,914			
	Orta Sınıf	153	4,1634	,96285	Top	318,962	345				
	Üst Orta Sınıf	69	4,8000	,41404							
	Üst Sınıf	10	4,3000	,48305							
	Toplam	346	4,2283	,96152							
Her Yaş Grubuna Hitap ettiği İçin Tercih ederim.	Alt Sınıf^a	15	3,1000	1,44914	G.ara	27,196	4	6,799	6,218	,000*	
	Orta Alt Sınıf^b	99	3,6970	1,10153	Grp,içi	372,841	341	1,093			d>b,a
	Orta Sınıf^c	153	3,8693	,97800	Top	400,038	345				
	Üst Orta Sınıf^d	69	3,5072	1,13271							
	Üst Sınıf^e	10	4,8000	,41404							
	Toplam	346	3,7659	1,07681							
Ekonomik Riski Azalttığı İçin Tercih ederim	Alt Sınıf^a	15	3,1000	1,44914	G.ara	17,176	4	4,294	4,085	,003*	
	Orta Alt Sınıf^b	99	3,0808	1,15773	Grp,içi	358,431	341	1,051			d>b,a
	Orta Sınıf^c	153	3,2222	,97483	Top	375,607	345				
	Üst Orta Sınıf^d	69	3,3333	,79828							
	Üst Sınıf^e	10	4,2000	1,20712							
	Toplam	346	3,2428	1,04342							
Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Ederim.	Alt Sınıf^a	15	2,1594	1,02359	G.ara	84,632	4	21,158	13,779	,000*	
	Orta Alt Sınıf^b	99	2,3000	1,25167	Grp,içi	523,625	341	1,536			d>b,a
	Orta Sınıf^c	153	3,0974	1,30464	Top	608,257	345				
	Üst Orta Sınıf^d	69	4,6000	1,24212							
	Üst Sınıf^e	10	3,2020	1,26958							
	Toplam	346	2,8410	1,32780							
Benim İçin Referans Olduğu İçin Tercih Ederim.	Alt Sınıf^a	15	2,3000	1,25167	G.ara	66,086	4	16,522	13,409	,000*	
	Orta Alt Sınıf^b	99	2,3188	,94702	Grp,içi	420,157	341	1,232			d>b,a
	Orta Sınıf^c	153	2,6970	1,22437	Top	486,243	345				
	Üst Orta Sınıf^d	69	2,7516	1,11380							
	Üst Sınıf^e	10	4,6000	,82808							
	Toplam	346	2,7168	1,18718							
alanında en iyisi (lider) olduğu için Tercih ederim.	Alt Sınıf^a	15	3,5507	1,24305	G.ara	14,287	4	3,572	3,932	,004*	
	Orta Alt Sınıf^b	99	3,6061	,96699	Grp,içi	309,716	341	,908			d,e>b,a
	Orta Sınıf^c	153	3,7908	,81639	Top	324,003	345				
	Üst Orta Sınıf^d	69	4,4000	,82808							
	Üst Sınıf^e	10	4,3000	,48305							
	Toplam	346	3,7312	,96909							
Alışkanlıktan Dolayı Tercih Ederim.	Alt Sınıf^a	15	2,3000	1,25167	G.ara	29,897	4	7,474	5,026	,001*	
	Orta Alt Sınıf^b	99	2,7778	1,21685	Grp,içi	507,144	341	1,487			d,e>b,a
	Orta Sınıf^c	153	3,2941	1,27156	Top	537,040	345				
	Üst Orta Sınıf^d	69	3,0580	1,01292							
	Üst Sınıf^e	10	3,8000	1,52128							
	Toplam	346	3,0925	1,24765							
Performansımı arttırdığına İnanmışım (fizikse) İçin Tercih Ederim.	Alt Sınıf	15	3,1000	1,44914	G.ara	9,503	4	2,376	1,714	,146	
	Orta Alt Sınıf	99	3,3030	1,19056	Grp,içi	472,569	341	1,386			
	Orta Sınıf	153	3,2614	1,13422	Top	482,072	345				
	Üst Orta Sınıf	69	3,4783	1,10625							
	Üst Sınıf	10	4,0000	1,60357							
	Toplam	346	3,3439	1,18208							
Fiyatı Yüksek Olduğu İçin Tercih Ederim.	Alt Sınıf^a	15	1,4783	1,52128	G.ara	12,810	4	3,202	4,776	,001*	
	Orta Alt Sınıf^b	99	1,3535	,64386	Grp,içi	228,647	341	,671			d,e>b,a
	Orta Sınıf^c	153	1,6340	,86414	Top	241,457	345				
	Üst Orta Sınıf^d	69	1,9000	,58432							
	Üst Sınıf^e	10	2,2000	1,44914							
	Toplam	346	1,5549	,83658							

Sosyal Sınıf değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden “*Kişiliğime Uygun Olduğu İçin Tercih Ederim.*”; “*Ünlülerin Markası Olduğu İçin Tercih ederim.*”; “*Her Yaş Grubuna Hitap ettiği İçin Tercih ederim.*”; “*Ekonomik Riski Azalttığı İçin Tercih ederim*”; “*Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Ederim.*”; *Benim İçin Referans Olduğu İçin Tercih Ederim*; “*Alanında en iyisi (lider) olduğu için Tercih ederim*”: İfadelerine Üst Orta Sınıfa ait öğretmenler alt ve orta alt sınıfa sahip öğretmenlere göre daha yüksek düzeyde katılım göstermiş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($p<0.05$). Üst Orta sınıfa ait olduğu belirten öğretmenlerin markalı spor ürünleri tercih sebepleri arasında Kişiliğine uygun olması, Ünlülerin kullanması, risksiz ürün olması, alanında lider olması gibi nedenlerden dolayı tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır.

Sosyal Sınıf değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden “*Kendimi İyi Hissetmemi Sağladığı İçin Tercih Ederim*”; “*Görselliğe Değer Verdiğim İçin Tercih Ederim*”; “*Bana Güven Verdiği İçin Tercih Ederim.*”; “*Kalite Garantisi Sunduğu İçin Tercih Ederim.*”; “*Emniyetli Olduğu İçin tercih Ederim.*”; “*Sağlığa Önem verdikleri İçin Tercih ederim.*”; “*Daha Kullanışlı Olduğu İçin Tercih Ederim.*”; “*Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih Ederim.*”; “*İmajımı Temsil ettiği İçin Tercih Ederim.*”; “*Alanında en iyisi (lider) olduğu için Tercih ederim.*”; “*Alışkanlıktan Dolayı Tercih Ederim.*” ve “*Fiyatı Yüksek Olduğu İçin Tercih Ederim.*” İfadelerine üst sınıf ve Üst Orta Sınıfa ait öğretmenler alt ve orta alt sınıfa sahip öğretmenlere göre daha yüksek düzeyde katılım göstermiş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($p<0.05$). Üst ve üst orta sınıfa ait olduğu belirten öğretmenlerin markalı spor ürünleri tercih sebepleri arasında kendini iyi hissetme, Görsellik, Markaya olan güven, ürünün emniyetli oluşu, ürünün sağlıklı, kullanışlı oluşu, iyi tasarlanmış, alanında lider oluşu, imajına uygun olduğu ve fiyatının yüksek oluşu ve alışkanlık gibi nedenlerden dolayı tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır.

Bu sonuçlara göre H4: Sosyal Sınıfta farklılığını Markalı spor ürünleri kullanımı tercihlerini etkiler hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 18. Hafta spor yapma sıklığı değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerin Anova-testi analizi

		N	x	ss	V.kay	K.Top	df	Kort	F	p	LSD
Kişiliğime Uygun Olduğu İçin Tercih Ederim.	1 Gün	64	3,4844	1,22140	G.ara	,835	2	,417	,291	,748	
	2-3 gün	89	3,3483	1,20700	Grp.içi	483,459	337	1,435			
	4-5 gün	187	3,3636	1,18520	Top	484,294	339				
	Toplam	340	3,3824	1,19524							
Statü Göstergesi Olduğu İçin Tercih Ederim.	1 Gün	61	2,7869	1,29248	G.ara	1,601	2	,800	,483	,617	
	2-3 gün	88	2,9205	1,20556	Grp.içi	551,539	333	1,656			
	4-5 gün	187	2,9733	1,32159	Top	553,140	335				
	Toplam	336	2,9256	1,28498							
Kendimi İyi Hissetmemi Sağladığı İçin Tercih Ederim.	1 Gün^a	64	4,1094	,92783	G.ara	14,160	2	7,080	6,569	,002*	a>b,c
	2-3 gün ^b	92	3,9457	,93013	Grp.içi	369,678	343	1,078			
	4-5 gün ^c	190	3,6211	1,11914	Top	383,838	345				
	Toplam	346	3,7977	1,05479							
Ünlülerin Markası Olduğu İçin Tercih ederim.	1 Gün	64	3,2031	1,43847	G.ara	1,220	2	,610	,306	,737	
	2-3 gün	92	3,1630	1,33653	Grp.içi	684,156	343	1,995			
	4-5 gün	190	3,0632	1,43877	Top	685,376	345				
	Toplam	346	3,1156	1,40947							
Görselliğe Değer Verdiğim İçin Tercih Ederim.	1 Gün	64	3,9063	1,06486	G.ara	7,032	2	3,516	2,667	,071	
	2-3 gün	92	4,0870	1,09597	Grp.içi	452,116	343	1,318			
	4-5 gün	190	3,7526	1,19827	Top	459,147	345				
	Toplam	346	3,8699	1,15363							
Bana Güven Verdiği İçin Tercih Ederim.	1 Gün	64	4,2969	1,03402	G.ara	5,917	2	2,958	2,743	,066	
	2-3 gün	92	3,9457	,85632	Grp.içi	369,898	343	1,078			
	4-5 gün	190	3,9684	1,11699	Top	375,815	345				
	Toplam	346	4,0231	1,04370							
Kalite Garantisi Sunduğu İçin Tercih Ederim.	1 Gün	64	4,6094	,49175	G.ara	,850	2	,425	1,148	,319	
	2-3 gün	92	4,4674	,56357	Grp.içi	127,000	343	,370			
	4-5 gün	190	4,5579	,66214	Top	127,850	345				
	Toplam	346	4,5434	,60875							
Dayanıklı Olduğu İçin Tercih Ederim.	1 Gün	64	4,7656	,42696	G.ara	2,145	2	1,073	2,870	,058	
	2-3 gün	92	4,5326	,50167	Grp.içi	128,181	343	,374			
	4-5 gün	190	4,5947	,70446	Top	130,327	345				
	Toplam	346	4,6098	,61462							
Emniyetli Olduğu İçin tercih Ederim.	1 Gün	64	4,1406	,83318	G.ara	2,234	2	1,117	1,223	,296	
	2-3 gün	89	3,8989	1,00051	Grp.içi	310,693	340	,914			
	4-5 gün	190	3,9737	,97283	Top	312,927	342				
	Toplam	343	3,9854	,95655							
Sağlığa Önem verdikleri İçin Tercih ederim.	1 Gün	64	4,0313	1,00741	G.ara	,496	2	,248	,336	,715	
	2-3 gün	92	3,9239	,77366	Grp.içi	253,400	343	,739			
	4-5 gün	190	3,9947	,84514	Top	253,896	345				
	Toplam	346	3,9827	,85786							
Daha Kullanışlı Olduğu İçin Tercih Ederim.	1 Gün^a	64	4,7188	,45316	G.ara	1,839	2	,920	3,539	,030*	a>b,c
	2-3 gün ^b	92	4,5435	,50084	Grp.içi	89,132	343	,260			
	4-5 gün ^c	190	4,5263	,53139	Top	90,971	345				
	Toplam	346	4,5665	,51350							
Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih Ederim.	1 Gün^a	64	4,7188	,45316	G.ara	3,785	2	1,893	4,204	,016*	a>b,c
	2-3 gün ^b	92	4,4022	,83941	Grp.içi	154,425	343	,450			
	4-5 gün ^c	190	4,5263	,63981	Top	158,211	345				
	Toplam	346	4,5289	,67719							
İmajımı Temsil ettiği İçin Tercih Ederim.	1 Gün^a	64	3,9063	1,10868	G.ara	20,779	2	10,389	8,646	,000*	a>b,c
	2-3 gün ^b	92	3,3478	1,11370	Grp.içi	412,181	343	1,202			
	4-5 gün ^c	190	3,2526	1,08348	Top	432,960	345				
	Toplam	346	3,3988	1,12025							
Her zaman Moda (güncel) Olduğu İçin Tercih Ederim	1 Gün	64	3,7656	1,23111	G.ara	6,640	2	3,320	2,165	,116	
	2-3 gün	92	3,3478	1,37029	Grp.içi	525,849	343	1,533			
	4-5 gün	190	3,4947	1,17175	Top	532,488	345				
	Toplam	346	3,5058	1,24235							
Satış Sonrası Hizmet Devamı Olduğu İçin Tercih ederim.	1 Gün^a	64	4,5313	,50297	G.ara	9,407	2	4,703	5,212	,006*	a>b,c
	2-3 gün ^b	92	4,0326	1,24434	Grp.içi	309,555	343	,902			
	4-5 gün ^c	190	4,2211	,89890	Top	318,962	345				
	Toplam	346	4,2283	,96152							
Her Yaş Grubuna Hitap ettiği İçin Tercih ederim.	1 Gün	64	3,7813	1,07598	G.ara	,841	2	,421	,361	,697	
	2-3 gün	92	3,6848	1,20374	Grp.içi	399,196	343	1,164			
	4-5 gün	190	3,8000	1,01419	Top	400,038	345				
	Toplam	346	3,7659	1,07681							

		N	x	ss	V.kay	K.Top	df	Kort	F	p	LSD
Ekonomik Riski	1 Gün	64	3,1875	1,09653	G.ara	,342	2	,171	,156	,856	
Azalttığı İçin Tercih ederim	2-3 gün	92	3,2826	,97582	Grp.içi	375,265	343	1,094			
	4-5 gün	190	3,2421	1,06125	Top	375,607	345				
	Toplam	346	3,2428	1,04342							
Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Ederim.	1 Gün^a	64	3,2188	1,31498	G.ara	12,655	2	6,328	3,644	,027*	
	2-3 gün ^b	92	2,6522	1,37029	Grp.içi	595,602	343	1,736			
	4-5 gün ^c	190	2,8053	1,29262	Top	608,257	345				
	Toplam	346	2,8410	1,32780							
Benim İçin Referans Olduğu İçin Tercih Ederim.	1 Gün^a	64	3,3125	1,05221	G.ara	30,001	2	15,000	11,277	,000*	
	2-3 gün ^b	92	2,7065	1,27992	Grp.içi	456,242	343	1,330			a>b,c
	4-5 gün ^c	190	2,5211	1,12079	Top	486,243	345				
	Toplam	346	2,7168	1,18718							
Alanında en iyisi (lider) olduğu için Tercih ederim.	1 Gün	64	3,7188	1,07598	G.ara	1,802	2	,901	,959	,384	
	2-3 gün	92	3,6196	1,15637	Grp.içi	322,201	343	,939			
	4-5 gün	190	3,7895	,82160	Top	324,003	345				
	Toplam	346	3,7312	,96909							
Alışkanlıktan Dolayı Tercih Ederim.	1 Gün^a	64	3,4022	1,18655	G.ara	13,810	2	6,905	4,527	,011*	
	2-3 gün ^b	92	3,1250	1,36277	Grp.içi	523,230	343	1,525			a>b,c
	4-5 gün ^c	190	2,9316	1,21305	Top	537,040	345				
	Toplam	346	3,0925	1,24765							
Performansımı arttırdığına İnanıyorum (fizikse) İçin Tercih Ederim.	1 Gün^a	64	3,9531	,89849	G.ara	29,142	2	14,571	11,035	,000*	
	2-3 gün ^b	92	3,2065	1,26263	Grp.içi	452,930	343	1,320			a>b,c
	4-5 gün ^c	190	3,2053	1,16609	Top	482,072	345				
	Toplam	346	3,3439	1,18208							
Fiyatı Yüksek Olduğu İçin Tercih Ederim.	1 Gün	64	1,7188	1,03078	G.ara	2,114	2	1,057	1,515	,221	
	2-3 gün	92	1,5109	,80513	Grp.içi	239,342	343	,698			
	4-5 gün	190	1,5211	,77465	Top	241,457	345				
	Toplam	346	1,5549	,83658							

Haftalık spor yapma değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden; “*Kendimi İyi Hissetmemi Sağladığı İçin Tercih Ederim.*”; “*Daha Kullanışlı Olduğu İçin Tercih Ederim.*”; “*Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih Ederim.*”; “*İmajımı Temsil ettiği İçin Tercih Ederim.*”; “*Satış Sonrası Hizmet Devamı Olduğu İçin Tercih ederim.*”; “*Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Ederim.*”; “*Benim İçin Referans Olduğu İçin Tercih Ederim.*”; “*Alışkanlıktan Dolayı Tercih Ederim.*”; “*Performansımı arttırdığına İnanıyorum (fizikse) İçin Tercih Ederim.*” İfadelerine hafta bir gün spor yapan öğretmenlerin, haftadan 2-3 ve 4-5 gün spor yapan öğretmenlere göre daha yüksek düzeyde katılım göstermiş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($p<0.05$). hafta 1 gün spor yapan öğretmenlerin markalı spor ürünleri tercih sebepleri arasında; kendini iyi hissetme, Kullanışlı, daha tasarımlı imajıma uygun olduğu satış sonrası hizmet, kullanım özelliklerinin açıklanması, referanslı bir ürün oluşu, alışkanlık ve performansının artırdığı gibi nedenlerden dolayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre H5: Haftalık spor yapma gün sayısı farklılığını Markalı spor ürünleri kullanımı tercihlerini etkiler Hipotezi KABUL edilmiştir

Tablo 19. Spor yapma nedenleri değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerin Anova-testi analizi

		N	x	ss	V.kay	K.Top	df	Kort	F	p	LSD
Kişiliğime Uygun Olduğu İçin Tercih Ederim.	Sağlık ^a	190	3,7586	1,04509	G.ara	58,715	4	14,679	11,555	,000	b>d,e
	Sosyal Aktivite ^b	87	4,0000	,86603	Grp,içi	425,579	335	1,270			
	Para Kazanmak ^c	9	3,4211	1,20034	Top	484,294	339				
	Sağlık-Aktivite ^d	31	2,7742	1,08657							
	Hepsi ^e	23	2,2174	,90235							
	Toplam	340	3,3824	1,19524							
Statü Göstergesi Olduğu İçin Tercih Ederim.	Sağlık	190	2,9263	1,29910	G.ara	12,746	4	3,187	1,952	,102	
	Sosyal Aktivite	86	3,0581	1,30478	Grp,içi	540,394	331	1,633			
	Para Kazanmak	9	3,0000	1,50000	Top	553,140	335				
	Sağlık-Aktivite	28	2,3214	,94491							
	Hepsi	23	3,1304	1,25424							
	Toplam	336	2,9256	1,28498							
Kendimi İyi Hissetmemi Sağladığı İçin Tercih Ederim.	Sağlık ^a	193	3,8964	,99459	G.ara	16,636	4	4,159	3,862	,004	b>d,e
	Sosyal Aktivite ^b	90	4,3333	,51520	Grp,içi	367,202	341	1,077			
	Para Kazanmak ^c	9	3,7889	1,18506	Top	383,838	345				
	Sağlık-Aktivite ^d	31	3,5484	,72290							
	Hepsi ^e	23	3,1304	1,25424							
	Toplam	346	3,7977	1,05479							
Ünlülerin Markası Olduğu İçin Tercih ederim.	Sağlık ^a	193	3,1762	1,35787	G.ara	80,811	4	20,203	11,395	,000	b>d,e
	Sosyal Aktivite ^b	90	3,5889	1,30595	Grp,içi	604,565	341	1,773			
	Para Kazanmak ^c	9	2,6667	1,80278	Top	685,376	345				
	Sağlık-Aktivite ^d	31	2,5806	1,20483							
	Hepsi ^e	23	1,6522	1,15242							
	Toplam	346	3,1156	1,40947							
Görselliğe Değer Verdiğim İçin Tercih Ederim.	Sağlık ^a	193	3,9430	1,04675	G.ara	34,476	4	8,619	6,921	,000	b>d,e
	Sosyal Aktivite ^b	90	4,0889	1,13815	Grp,içi	424,672	341	1,245			
	Para Kazanmak ^c	9	3,6667	2,00000	Top	459,147	345				
	Sağlık-Aktivite ^d	31	3,6452	1,05035							
	Hepsi ^e	23	2,7826	1,24157							
	Toplam	346	3,8699	1,15363							
Bana Güven Verdiği İçin Tercih Ederim.	Sağlık ^a	193	4,0933	,90232	G.ara	18,499	4	4,625	4,414	,002	c>d,e
	Sosyal Aktivite ^b	90	4,1000	1,17129	Grp,içi	357,316	341	1,048			
	Para Kazanmak ^c	9	4,6667	,50000	Top	375,815	345				
	Sağlık-Aktivite ^d	31	3,4516	1,15004							
	Hepsi ^e	23	3,6522	1,30065							
	Toplam	346	4,0231	1,04370							
Kalite Garantisi Sunduğu İçin Tercih Ederim.	Sağlık ^a	193	4,5285	,66180	G.ara	3,854	4	,964	2,650	,033	c>d,e
	Sosyal Aktivite ^b	90	4,6111	,49023	Grp,içi	123,995	341	,364			
	Para Kazanmak ^c	9	4,8340	,31205	Top	127,850	345				
	Sağlık-Aktivite ^d	31	4,3226	,65254							
	Hepsi ^e	23	4,5217	,51075							
	Toplam	346	4,5434	,60875							
Dayanıklı Olduğu İçin Tercih Ederim.	Sağlık ^a	193	4,6218	,69742	G.ara	5,156	4	1,289	3,512	,008	c>d,e
	Sosyal Aktivite ^b	90	4,6778	,46995	Grp,içi	125,170	341	,367			
	Para Kazanmak ^c	9	4,8160	,71502	Top	130,327	345				
	Sağlık-Aktivite ^d	31	4,2903	,46141							
	Hepsi ^e	23	4,5217	,51075							
	Toplam	346	4,6098	,61462							
Emniyetli Olduğu İçin tercih Ederim.	Sağlık ^a	190	4,0579	1,00886	G.ara	22,637	4	5,659	6,589	,000	c>d,e
	Sosyal Aktivite ^b	90	3,6667	,89944	Grp,içi	290,290	338	,859			
	Para Kazanmak ^c	9	4,9160	,41625	Top	312,927	342				
	Sağlık-Aktivite ^d	31	3,9032	,83086							
	Hepsi ^e	23	4,0478	,48698							
	Toplam	343	4,2854	,95655							
Sağlığa Önem verdikleri İçin Tercih ederim.	Sağlık ^a	193	4,6667	,50000	G.ara	15,828	4	3,957	5,668	,000	a>d,e
	Sosyal Aktivite ^b	90	4,0933	,81112	Grp,içi	238,068	341	,698			
	Para Kazanmak ^c	9	4,1739	,71682	Top	253,896	345				
	Sağlık-Aktivite ^d	31	3,7222	,91219							
	Hepsi ^e	23	3,7097	,90161							
	Toplam	346	3,9827	,85786							
Daha Kullanışlı Olduğu İçin Tercih Ederim.	Sağlık	193	4,6010	,52181	G.ara	6,513	4	1,628	6,575	,000	c>d,e
	Sosyal Aktivite	90	4,6000	,49264	Grp,içi	84,458	341	,248			
	Para Kazanmak	9	4,916	,32516	Top	90,971	345				
	Sağlık-Aktivite	31	4,1935	,40161							

		N	x	ss	V.kay	K.Top	df	Kort	F	p	LSD
	Hepsi	23	4,4783	,51075							
	Toplam	346	4,5665	,51350							
Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih Ederim.	Sağlık	193	4,5337	,70722	G.ara	20,192	4	5,048	12,472	,000	
	Sosyal Aktivite	90	4,7222	,45041	Grp,içi	138,019	341	,405			c>d,e
	Para Kazanmak	9	4,6125	,00000	Top	158,211	345				
	Sağlık-Aktivite	31	3,8387	,77875							
	Hepsi	23	4,4783	,51075							
	Toplam	346	4,5289	,67719							
İmajımı Temsil ettiği İçin Tercih Ederim.	Sağlık	193	3,2746	1,17802	G.ara	9,345	4	2,336	1,881	,113	
	Sosyal Aktivite	90	3,6444	,99788	Grp,içi	423,615	341	1,242			
	Para Kazanmak	9	3,3333	1,32288	Top	432,960	345				
	Sağlık-Aktivite	31	3,5484	1,05952							
	Hepsi	23	3,3043	,97397							
	Toplam	346	3,3988	1,12025							
Her zaman Moda (güncel) Olduğu İçin Tercih Ederim	Sağlık ^a	193	3,5648	1,19774	G.ara	64,166	4	16,042	11,680	,000	
	Sosyal Aktivite^b	90	3,9222	1,16337	Grp,içi	468,322	341	1,373			b>d,e
	Para Kazanmak^c	9	3,6667	1,32288	Top	532,488	345				
	Sağlık-Aktivite ^d	31	2,6774	1,01282							
	Hepsi ^e	23	2,4348	1,12112							
	Toplam	346	3,5058	1,24235							
Satış Sonrası Hizmet Devamı Olduğu İçin Tercih ederim.	Sağlık ^a	193	4,3472	,88900	G.ara	22,894	4	5,724	6,592	,000	
	Sosyal Aktivite ^b	90	4,2000	1,11375	Grp,içi	296,068	341	,868			
	Para Kazanmak^c	9	4,6667	,50000	Top	318,962	345				c>d,e
	Sağlık-Aktivite ^d	31	4,0968	,30054							
	Hepsi ^e	23	3,3478	1,15242							
	Toplam	346	4,2283	,96152							
Her Yaş Grubuna Hitap ettiği İçin Tercih ederim.	Sağlık ^a	193	3,8912	1,08185	G.ara	17,908	4	4,477	3,995	,004	
	Sosyal Aktivite ^b	90	3,5222	1,14389	Grp,içi	382,130	341	1,121			
	Para Kazanmak^c	9	4,6667	,50000	Top	400,038	345				
	Sağlık-Aktivite ^d	31	3,5161	,92632							
	Hepsi ^e	23	3,6522	,77511							
	Toplam	346	3,7659	1,07681							
Ekonomik Riski Azalttığı İçin Tercih ederim	Sağlık ^a	193	3,3005	1,01697	G.ara	28,880	4	7,220	7,101	,000	
	Sosyal Aktivite ^b	90	3,3333	,98300	Grp,içi	346,727	341	1,017			
	Para Kazanmak^c	9	4,3333	,50000	Top	375,607	345				c>d,e
	Sağlık-Aktivite ^d	31	2,5806	,92283							
	Hepsi ^e	23	2,8696	1,25424							
	Toplam	346	3,2428	1,04342							
Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Ederim.	Sağlık ^a	193	2,9378	1,41284	G.ara	40,005	4	10,001	6,002	,000	
	Sosyal Aktivite ^b	90	2,3556	1,22071	Grp,içi	568,252	341	1,666			
	Para Kazanmak^c	9	4,3280	,86603	Top	608,257	345				
	Sağlık-Aktivite ^d	31	3,2258	,88354							
	Hepsi ^e	23	2,9565	1,02151							
	Toplam	346	2,8410	1,32780							
Benim İçin Referans Olduğu İçin Tercih Ederim.	Sağlık ^a	193	2,6684	1,23064	G.ara	11,207	4	2,802	2,011	,093	
	Sosyal Aktivite ^b	90	2,7444	1,19513	Grp,içi	475,035	341	1,393			
	Para Kazanmak^c	9	3,6667	1,21202	Top	486,243	345				c>d,e
	Sağlık-Aktivite ^d	31	2,8710	,84624							
	Hepsi ^e	23	2,4348	1,12112							
	Toplam	346	2,7168	1,18718							
alanında en iyisi (lider) olduğu için Tercih ederim.	Sağlık ^a	193	3,8653	,88535	G.ara	30,665	4	7,666	8,912	,000	
	Sosyal Aktivite ^b	90	3,7667	1,01727	Grp,içi	293,338	341	,860			
	Para Kazanmak^c	9	4,3333	,50000	Top	324,003	345				c>d,e
	Sağlık-Aktivite ^d	31	2,9355	,96386							
	Hepsi ^e	23	3,3043	,97397							
	Toplam	346	3,7312	,96909							
Alışkanlıktan Dolayı Tercih Ederim.	Sağlık ^a	193	3,0518	1,26549	G.ara	21,604	4	5,401	3,573	,007	
	Sosyal Aktivite ^b	90	3,2444	1,33502	Grp,içi	515,436	341	1,512			
	Para Kazanmak^c	9	4,3223	,50000	Top	537,040	345				c>d,e
	Sağlık-Aktivite ^d	31	2,7742	,99028							
	Hepsi ^e	23	2,7826	,90235							
	Toplam	346	3,0925	1,24765							

Spor yapma nedenlerine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden; “*Kişiliğime Uygun Olduğu İçin Tercih Ederim.*”; “*Kendimi İyi Hissetmemi Sağladığı İçin Tercih Ederim.*”; “*Ünlülerin*

Markası Olduğu İçin Tercih ederim.”; “*Görselliğe Değer Verdiğim İçin Tercih Ederim.*”; “*Her zaman Moda (güncel) Olduğu İçin Tercih Ederim*” İfadelerine sosyal aktivite nedeniyle spor yapan öğretmenlerin, sağlık-sosyal aktivite ve tüm nedenlerden dolayı spor yapan öğretmenlere göre daha yüksek düzeyde katılım göstermiş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($p<0.05$). Sosyal aktiviteden dolayı spor yapan öğretmenlerin markalı spor ürünleri tercih sebepleri arasında; Kişiliğime uygun, kendini iyi hissetme, ünlülerin markası, görsellik, moda gibi nedenlerden dolayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Spor yapma nedenlerine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden; “*Bana Güven Verdiği İçin Tercih Ederim.*”; “*Kalite Garantisi Sunduğu İçin Tercih Ederim.*” “*Dayanıklı Olduğu İçin Tercih Ederim.*”; “*Emniyetli Olduğu İçin tercih Ederim.*”; “*Daha Kullanışlı Olduğu İçin Tercih Ederim.*”; “*Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih Ederim.*”; “*Satış Sonrası Hizmet Devamı Olduğu İçin Tercih ederim.*”; “*Her Yaş Grubuna Hitap ettiği İçin Tercih ederim*”; “*Ekonomik Riski Azalttığı İçin Tercih ederim*”; “*Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Ederim.*”; “*Alanında en iyisi (lider) olduğu için Tercih ederim.*” ve “*Alışkanlıktan Dolayı Tercih Ederim.*” İfadelerine para kazanmak nedeniyle spor yapan öğretmenlerin, sağlık-sosyal aktivite ve tüm nedenlerden dolayı spor yapan öğretmenlere göre daha yüksek düzeyde katılım göstermiş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($p<0.05$). Para kazanmak sebebiyle spor yapan öğretmenlerin markalı spor ürünleri tercih sebepleri arasında; güven, kalite, kullanışlılık, Tasarım, Satış sonrası hizmet, risksiz, alanında lider, alışkanlık, kullanım kılavuzu olması gibi nedenlerden dolayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Spor yapma nedenlerine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden; “*Sağlığa Önem verdikleri İçin Tercih ederim.*” İfadelerine sağlık nedeniyle spor yapan öğretmenlerin, para kazanmak ve sosyal aktiveden dolayı spor yapan öğretmenlere göre daha yüksek düzeyde katılım göstermiş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($p<0.05$).

Bu sonuçlara H6: spor yapma nedenleri Markalı spor ürünleri kullanımı tercihlerini etkiler Hipotezi KABUL edilmiştir

Tablo 20. Spor ürünlerini marka önemli olma değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerin t-testi analizi

	Spor Ürünlerinde MARKA Sizce Önemli midir?					p
		N	x	ss	t	
Kişiliğime Uygun Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	250	3,3760	1,21016	-,163	,871
	Kısmen	90	3,4000	1,15923		
Statü Göstergesi Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	250	2,9240	1,26039	-,039	,969
	Kısmen	86	2,9302	1,36158		
Kendimi İyi Hissetmemi Sağladığı İçin Tercih Ederim.	Evet	256	3,7734	1,10411	-,721	,472
	Kısmen	90	3,8667	,90193		
Ünlülerin Markası Olduğu İçin Tercih ederim.	Evet	256	2,9727	1,46971	-3,225	,001
	Kısmen	90	3,5222	1,13403		
Görselliğe Değer Verdiğim İçin Tercih Ederim.	Evet	256	3,8203	1,15764	-1,351	,178
	Kısmen	90	4,0111	1,13667		
Bana Güven Verdiği İçin Tercih Ederim.	Evet	256	4,0039	1,10079	-,577	,564
	Kısmen	90	4,0778	,86411		
Kalite Garantisi Sunduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	256	4,5273	,64415	-,825	,410
	Kısmen	90	4,5889	,49479		
Dayanıklı Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	256	4,6172	,65225	,375	,708
	Kısmen	90	4,5889	,49479		
Emniyetli Olduğu İçin tercih Ederim.	Evet	253	4,0237	1,01156	1,244	,214
	Kısmen	90	3,8778	,77645		
Sağlığa Önem verdikleri İçin Tercih ederim.	Evet	256	4,0156	,84931	1,206	,229
	Kısmen	90	3,8889	,87979		
Daha Kullanışlı Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	256	4,5625	,52018	-,242	,809
	Kısmen	90	4,5778	,49668		
Daha Tasarımli Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	256	4,4492	,72852	-3,761	,000
	Kısmen	90	4,7556	,43216		
İmajımı Temsil ettiği İçin Tercih Ederim.	Evet	256	3,4805	1,16131	2,300	,022
	Kısmen	90	3,1667	,96279		
Her zaman Moda (güncel) Olduğu İçin Tercih Ederim	Evet	256	3,3633	1,30341	-3,663	,000
	Kısmen	90	3,9111	,94387		
Satış Sonrası Hizmet Devamı Olduğu İçin Tercih ederim.	Evet	256	4,2148	,93554	-,439	,661
	Kısmen	90	4,2667	1,03642		
Her Yaş Grubuna Hitap ettiği İçin Tercih ederim.	Evet	256	3,8438	1,06596	2,282	,023
	Kısmen	90	3,5444	1,08266		
Ekonomik Riski Azalttığı İçin Tercih ederim	Evet	256	3,1523	1,04236	-2,745	,006
	Kısmen	90	3,5000	1,00839		
Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Ederim.	Evet	256	2,9961	1,32398	3,731	,000
	Kısmen	90	2,4000	1,24341		
Benim İçin Referans Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	256	2,7656	1,20446	1,292	,197
	Kısmen	90	2,5778	1,13155		
alanında en iyisi (lider) olduğu için Tercih ederim.	Evet	256	3,8008	,99576	2,265	,024
	Kısmen	90	3,5333	,86375		
Alışkanlıktan Dolayı Tercih Ederim.	Evet	256	3,1602	1,21822	1,706	,089
	Kısmen	90	2,9000	1,31585		
Performansımı arttırdığına İnanıyorum (fizikse) İçin Tercih Ederim.	Evet	256	3,2617	1,24533	-2,194	,029
	Kısmen	90	3,5778	,94783		
Fiyatı Yüksek Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	256	1,5703	,80375	,577	,564
	Kısmen	90	1,5111	,92705		

Spor ürünlerinde marka önemli olma değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden; “Ünlülerin Markası Olduğu İçin Tercih ederim.”; “Daha Tasarımli Olduğu İçin Tercih Ederim.”; “Her zaman Moda (güncel) Olduğu İçin Tercih Ederim”; “Ekonomik Riski Azalttığı İçin Tercih ederim” İfadelerine spor ürünlerinde Markanın kısmen olduğu görüşünü belirten öğretmenlerin markalı spor ürünlerinin önemli olduğu belirten

öğretmenlere daha yüksek düzeyde katılım göstermiş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($p<0.05$). Spor ürünlerinde Markanın kısmen önemli olduğunu belirten öğretmenlerin markalı spor ürünleri tercih sebepleri arasında; ünlülerin markası, tasarımlarının iyi oluşu, moda, risksiz ürünü oluşu gibi nedenlerden dolayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Spor ürünlerinde marka önemli olma değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden; *“İmajımı Temsil ettiği İçin Tercih Ederim”*; *“Her Yaş Grubuna Hitap ettiği İçin Tercih ederim.”*; *“Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Ederim.”*; *“Alanında en iyisi (lider) olduğu için Tercih ederim.”* İfadelerine spor ürünlerinde Markanın önemli olduğu görüşünü belirten öğretmenlerin markalı spor ürünlerinin kısmen önemli olduğu belirten öğretmenlere daha yüksek düzeyde katılım göstermiş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($p<0.05$). Spor ürünlerinde Markanın önemli olduğunu öğretmenlerin markalı spor ürünleri tercih sebepleri arasında; markanın imajı, her yaş grubuna hitap etmesi, Kullanım özelliklerini belirtmesi ve alanında lider oluşu gibi nedenlerden dolayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre H7: spor ürünlerinde Marka önem farklılığı Markalı spor ürünleri kullanımı tercihlerini etkiler Hipotezi KABUL edilmiştir,

Tablo 21. Spor ürünlerinin kullanım alanları değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerin Anova-testi analizi

		N	x	ss	V.kay	K.Top	df	Kort	F	p	LSD
Kişiliğime Uygun Olduğu İçin Tercih Ederim.	Günlük Yaşamda	77	3,2727	1,10782	G.ara	4,933	2	2,467	1,722	,180	
	Spor Yaparken	24	3,7917	,65801	Grp,içi	469,792	328	1,432			
	Her iki durumda	230	3,3870	1,26519	Top	474,725	330				
	Toplam	331	3,3897	1,19940							
Statü Göstergesi Olduğu İçin Tercih Ederim.	Günlük Yaşamda ^a	80	3,0875	1,31393	G.ara	43,445	2	21,722	13,937	,000	b>c
	Spor Yaparken^b	24	4,0833	1,05981	Grp,içi	504,983	324	1,559			
	Her iki durumda ^c	223	2,7220	1,24257	Top	548,428	326				
	Toplam	327	2,9113	1,29703							
Kendimi İyi Hissetmemi Sağladığı İçin Tercih Ederim.	Günlük Yaşamda ^a	80	3,8412	,97185	G.ara	16,760	2	8,380	7,633	,001	
	Spor Yaparken^b	24	4,3750	,49454	Grp,içi	366,699	334	1,098			
	Her iki durumda ^c	233	3,4750	1,34046	Top	383,460	336				
	Toplam	337	3,7923	1,06829							
Ünlülerin Markası Olduğu İçin Tercih ederim.	Günlük Yaşamda	80	3,0875	1,62414	G.ara	2,483	2	1,241	,610	,544	
	Spor Yaparken	24	3,4167	1,21285	Grp,içi	679,671	334	2,035			
	Her iki durumda	233	3,0815	1,37316	Top	682,154	336				
	Toplam	337	3,1068	1,42486							
Görselliğe Değer Verdiğim İçin Tercih Ederim.	Günlük Yaşamda	80	4,1000	1,12495	G.ara	6,438	2	3,219	2,376	,095	
	Spor Yaparken	24	3,9583	1,33447	Grp,içi	452,553	334	1,355			
	Her iki durumda	233	3,7768	1,15295	Top	458,991	336				
	Toplam	337	3,8665	1,16878							
Bana Güven Verdiği İçin Tercih Ederim.	Günlük Yaşamda ^a	80	3,7375	1,21950	G.ara	9,251	2	4,626	4,271	,015	b>a
	Spor Yaparken^b	24	4,3333	,76139	Grp,içi	361,722	334	1,083			
	Her iki durumda ^c	233	4,0687	,99763	Top	370,973	336				
	Toplam	337	4,0089	1,05076							
Kalite Garantisi Sunduğu İçin Tercih Ederim.	Günlük Yaşamda ^a	80	4,4375	,49921	G.ara	2,893	2	1,447	3,928	,021	b>a
	Spor Yaparken^b	24	4,8333	,38069	Grp,içi	123,029	334	,368			
	Her iki durumda ^c	233	4,6322	,65656	Top	125,923	336				
	Toplam	337	4,5312	,61218							
Dayanıklı Olduğu İçin Tercih Ederim.	Günlük Yaşamda ^a	80	4,2125	,92358	G.ara	3,667	2	1,833	4,889	,008	b>a
	Spor Yaparken^b	24	4,7667	,48154	Grp,içi	125,253	334	,375			
	Her iki durumda ^c	233	4,4567	,47585	Top	128,920	336				
	Toplam	337	4,6994	,61943							
Emniyetli Olduğu İçin tercih Ederim.	Günlük Yaşamda ^a	80	3,6000	1,20547	G.ara	5,677	2	2,839	3,111	,046	b>a
	Spor Yaparken^b	24	4,0565	,86227	Grp,içi	302,024	331	,912			
	Her iki durumda ^c	230	3,8083	,85867	Top	307,701	333				
	Toplam	334	3,9701	,96126							
Sağlığa Önem verdikleri İçin Tercih ederim.	Günlük Yaşamda ^a	80	3,5417	1,02062	G.ara	13,291	2	6,645	9,607	,000	b>a
	Spor Yaparken^b	24	4,0858	,80484	Grp,içi	231,042	334	,692			
	Her iki durumda ^c	233	3,7000	,84793	Top	244,332	336				
	Toplam	337	3,9555	,85275							
Daha Kullanışlı Olduğu İçin Tercih Ederim.	Günlük Yaşamda ^a	80	4,4500	,50063	G.ara	1,868	2	,934	3,622	,028	b>a
	Spor Yaparken^b	24	4,6667	,48154	Grp,içi	86,138	334	,258			
	Her iki durumda ^c	233	4,6180	,51279	Top	88,006	336				
	Toplam	337	4,5816	,51178							
Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih Ederim.	Günlük Yaşamda	80	4,4625	,50174	G.ara	2,582	2	1,291	2,812	,062	
	Spor Yaparken	24	4,8333	,38069	Grp,içi	153,341	334	,459			
	Her iki durumda	233	4,5236	,74891	Top	155,923	336				
	Toplam	337	4,5312	,68122							
İmajımı Temsil ettiği İçin Tercih Ederim.	Günlük Yaşamda^a	80	3,5021	1,13382	G.ara	10,759	2	5,379	4,290	,014	a>b
	Spor Yaparken^b	24	3,1125	1,07907	Grp,içi	418,861	334	1,254			
	Her iki durumda ^c	233	3,2250	1,11560	Top	429,620	336				
	Toplam	337	3,3828	1,13077							
Her zaman Moda (güncel) Olduğu İçin Tercih Ederim	Günlük Yaşamda^a	80	4,1667	,96309	G.ara	12,117	2	6,059	3,906	,021	a>b
	Spor Yaparken^b	24	3,5000	1,25284	Grp,içi	518,114	334	1,551			
	Her iki durumda ^c	233	3,8206	1,26760	Top	530,231	336				
	Toplam	337	3,4926	1,25621							
Satış Sonrası Hizmet Devamı Olduğu İçin Tercih ederim.	Günlük Yaşamda	80	4,1000	1,17570	G.ara	4,392	2	2,196	2,335	,098	
	Spor Yaparken	24	4,5833	,50361	Grp,içi	314,089	334	,940			
	Her iki durumda	233	4,2446	,92628	Top	318,481	336				
	Toplam	337	4,2344	,97358							
Her Yaş Grubuna Hitap ettiği İçin Tercih ederim.	Günlük Yaşamda^a	80	4,1667	,38069	G.ara	13,733	2	6,866	5,944	,003	a>b
	Spor Yaparken^b	24	3,6266	1,15317	Grp,içi	385,798	334	1,155			
	Her iki durumda ^c	233	4,0250	,96751	Top	399,531	336				
	Toplam	337	3,7596	1,09045							

		N	x	ss	V.kay	K.Top	df	Kort	F	p	LSD
Ekonomik Riski Azalttığı İçin Tercih ederim	Günlük Yaşamda^a	80	3,8333	,38069	G.ara	17,725	2	8,862	8,395	,000	a>b
	Spor Yaparken^b	24	3,0815	1,10923	Grp,içi	352,584	334	1,056			
	Her iki durumda^c	233	3,4500	,89866	Top	370,309	336				
	Toplam	337	3,2226	1,04981							
Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Ederim.	Günlük Yaşamda^a	80	2,7750	1,36850	G.ara	,760	2	,380	,213	,808	
	Spor Yaparken^b	24	2,6667	1,20386	Grp,içi	595,086	334	1,782			
	Her iki durumda^c	233	2,8369	1,33553	Top	595,846	336				
	Toplam	337	2,8101	1,33167							
Benim İçin Referans Olduğu İçin Tercih Ederim.	Günlük Yaşamda^a	80	2,3250	1,27065	G.ara	14,553	2	7,277	5,231	,006	b>a
	Spor Yaparken^b	24	2,9333	1,16718	Grp,içi	464,574	334	1,391			
	Her iki durumda^c	233	2,6112	1,14788	Top	479,128	336				
	Toplam	337	2,6973	1,19414							
Alanında en iyisi (lider) olduğu için Tercih ederim.	Günlük Yaşamda^a	80	3,2500	1,12396	G.ara	7,992	2	3,996	4,232	,015	
	Spor Yaparken^b	24	3,8750	,79741	Grp,içi	315,343	334	,944			b>a
	Her iki durumda^c	233	3,5026	,93061	Top	323,335	336				
	Toplam	337	3,5240	,98097							
Performansımı arttırdığına İnandığım (fizikse) İçin Tercih Ederim.	Günlük Yaşamda^a	80	2,6375	1,24518	G.ara	50,944	2	25,472	19,917	,000	
	Spor Yaparken^b	24	3,7500	,67566	Grp,içi	427,151	334	1,279			b>a
	Her iki durumda^c	233	3,2193	1,12603	Top	478,095	336				
	Toplam	337	3,3264	1,19285							
Fiyatı Yüksek Olduğu İçin Tercih Ederim.	Günlük Yaşamda^a	80	1,2625	,83959	G.ara	9,860	2	4,930	7,183	,001	
	Spor Yaparken^b	24	2,1667	1,27404	Grp,içi	229,261	334	,686			b>a
	Her iki durumda^c	233	1,7936	,76632	Top	239,122	336				
	Toplam	337	1,5579	,84361							

Spor ürünlerinin kullanım alanları değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden; “Statü Göstergesi Olduğu İçin Tercih Ederim.”; “Kendimi İyi Hissetmemi Sağladığı İçin Tercih Ederim.”; “Bana Güven Verdiği İçin Tercih Ederim.”; “Kalite Garantisi Sunduğu İçin Tercih Ederim.”; “Dayanıklı Olduğu İçin Tercih Ederim.”; “Emniyetli Olduğu İçin tercih ederim.”; “Sağlığa Önem verdikleri İçin Tercih ederim.”; “Daha Kullanışlı Olduğu İçin Tercih Ederim.”; “Benim İçin Referans Olduğu İçin Tercih Ederim.”; “Alanında en iyisi (lider) olduğu için Tercih ederim.”; “Performansımı arttırdığına İnandığım (fizikse) İçin Tercih Ederim.”; “Fiyatı Yüksek Olduğu İçin Tercih Ederim.” İfadelerine spor ürünlerini spor yaparken kullanan öğretmenlerin markalı spor ürünlerinin günlük yaşamda kullanan öğretmenlere göre daha yüksek düzeyde katılım göstermiş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($p<0.05$). Spor ürünlerini spor yaparken kullanan öğretmenlerin markalı spor ürünleri tercih nedenlerinin; statü gereğinden, kendini iyi hissetmek için, markaya olan güven, kaliteli, dayanıklı, emniyetli, sağlıklı, kullanışlı oluşu, referanslı oluşu, alanında lider oluşu, performans artırıcı ve fiyatının yüksek oluşu gibi nedenlerden dolayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Spor ürünlerinin kullanım alanları değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden; “İmajımı Temsil ettiği İçin Tercih Ederim.”; “Her zaman Moda (güncel) Olduğu İçin Tercih Ederim” “Her Yaş Grubuna Hitap ettiği İçin Tercih ederim.” Ve “Ekonomik Riski

Azalttığı İçin Tercih ederim” İfadelerine günlük yaşamda kullanan öğretmenlerin, spor ürünlerini spor yaparken kullanan öğretmenlerin markalı spor ürünlerinin göre daha yüksek düzeyde katılım göstermiş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur (p<0.05). Spor ürünlerini günlük yaşamda kullanan öğretmenlerin markalı spor ürünleri tercih nedenlerinin; imaj, moda, her yaşa hitap, risksiz oluşu gibi nedenlerden dolayı tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır.

Bu sonuçlara göre H8: spor ürünlerinde kullanım alanı farklılığı Markalı spor ürünleri kullanımı tercihlerini etkiler Hipotezi KABUL edilmiştir,

Tablo 22. Kullanılan Markalı Spor ürünleri hakkında bilgi sahibi olma değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerin t-testi analizi

	Kullandığınız Spor Markaları Hakkında Bilgi Sahibi misiniz?	N	x	ss	t	p
Ünlülerin Markası Olduğu İçin Tercih ederim.	Evet	330	3,1636	1,40901	2,910	,004
	Hayır	16	2,1250	1,02470		
Görselliğe Değer Verdiğim İçin Tercih Ederim.	Evet	330	3,8727	1,16255	,204	,839
	Hayır	16	3,8125	,98107		
Bana Güven Verdiği İçin Tercih Ederim.	Evet	330	4,0333	1,04697	,826	,409
	Hayır	16	3,8125	,98107		
Kalite Garantisi Sunduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	330	4,5606	,61216	2,411	,016
	Hayır	16	4,1875	,40311		
Dayanıklı Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	330	4,6303	,61614	2,843	,005
	Hayır	16	4,1875	,40311		
Emniyetli Olduğu İçin tercih Ederim.	Evet	327	3,9939	,97513	,740	,460
	Hayır	16	3,8125	,40311		
Sağlığa Önem verdikleri İçin Tercih ederim.	Evet	330	4,0091	,83059	2,625	,009
	Hayır	16	3,4375	1,20934		
Daha Kullanışlı Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	330	4,5848	,51164	3,059	,002
	Hayır	16	4,1875	,40311		
Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	330	4,5455	,68376	2,075	,039
	Hayır	16	4,1875	,40311		
İmajımı Temsil ettiği İçin Tercih Ederim.	Evet	330	3,3788	1,12400	-1,515	,131
	Hayır	16	3,8125	,98107		
Her zaman Moda (güncel) Olduğu İçin Tercih Ederim	Evet	330	3,5727	1,21384	4,689	,000
	Hayır	16	2,1250	1,02470		
Satış Sonrası Hizmet Devamı Olduğu İçin Tercih ederim.	Evet	330	4,2818	,92712	4,851	,000
	Hayır	16	3,1250	1,02470		
Her Yaş Grubuna Hitap ettiği İçin Tercih ederim.	Evet	330	3,7970	1,07103	2,455	,015
	Hayır	16	3,1250	1,02470		
Ekonomik Riski Azalttığı İçin Tercih ederim	Evet	330	3,2667	1,04973	1,942	,053
	Hayır	16	2,7500	,77460		
Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Ederim.	Evet	330	2,8273	1,33364	-,876	,382
	Hayır	16	3,1250	1,20416		
Benim İçin Referans Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	330	2,7333	1,20098	1,180	,239
	Hayır	16	2,3750	,80623		
Alanında en iyisi (lider) olduğu için Tercih ederim.	Evet	330	3,7970	,92811	6,017	,000
	Hayır	16	2,3750	,80623		
Alışkanlıktan Dolayı Tercih Ederim.	Evet	330	3,1091	1,25729	1,125	,261
	Hayır	16	2,7500	1,00000		
Performansımı arttırdığına İnanıldığını (fizikse) İçin Tercih Ederim.	Evet	330	3,3909	1,17803	3,409	,001
	Hayır	16	2,3750	,80623		
Fiyatı Yüksek Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	330	1,5545	,84967	-,037	,970
	Hayır	16	1,5625	,51235		

Spor ürünlerini hakkında bilgi sahibi olma değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden; *“Ünlülerin Markası Olduğu İçin Tercih ederim.”*; *“Kalite Garantisi Sunduğu İçin Tercih Ederim.”*; *“Dayanıklı Olduğu İçin Tercih Ederim.”*; *“Sağlığa Önem verdikleri İçin Tercih ederim.”*; *“Daha Kullanışlı Olduğu İçin Tercih Ederim.”*; *“Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih Ederim.”*; *“Her zaman Moda (güncel) Olduğu İçin Tercih Ederim”*; *“Satış Sonrası Hizmet Devamı Olduğu İçin Tercih ederim.”*; *“Her Yaş Grubuna Hitap ettiği İçin Tercih ederim.”* ve *“Performansımı arttırdığına İnanıyorum (fizikse) İçin Tercih Ederim.”* İfadelerine markalı spor ürünleri hakkında bilgi sahibi öğretmenlerin, markalı spor ürünlerinde bilgi sahibi olmayan öğretmenlere göre daha yüksek düzeyde katılım göstermiş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($p<0.05$). Markalı spor ürünlerini hakkında bilgi sahibi olan öğretmenlerin markalı spor ürünleri tercih nedenlerinin; ünlülerin markası oluşu, kalite, dayanıklılık, sağlık, kullanışlılık, iyi tasarım, moda, satış sonrası hizmet, her yaşa hitap, performans gibi nedenlerden dolayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre H9: Spor Markaları Hakkında Bilgi Sahibi olma değişkeni Markalı spor ürünleri kullanımı tercihlerini etkiler Hipotezi Kabul Edilmiştir.

Tablo 23. Markalı Spor ürünlerinin taklitlerini kullanma değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerin t-testi analizi

	Spor Ürünlerinde Markalı Ürünlerin Taklitlerini Kullanır mısınız?	N	x	ss	t	p
Kişiliğime Uygun Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	92	3,5543	1,00945	1,120	,264
	Hayır	132	3,3712	1,32161		
Statü Göstergesi Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	91	3,2308	1,24790	1,882	,061
	Hayır	126	2,8968	1,31957		
Kendimi İyi Hissetmemi Sağladığı İçin Tercih Ederim.	Evet	95	3,7684	1,17104	,582	,561
	Hayır	132	3,6742	1,22628		
Ünlülerin Markası Olduğu İçin Tercih ederim.	Evet	95	3,7579	1,17343	6,372	,000
	Hayır	132	2,6288	1,41100		
Görselliğe Değer Verdiğim İçin Tercih Ederim.	Evet	95	4,4947	,87365	6,565	,000
	Hayır	132	3,5152	1,25086		
Bana Güven Verdiği İçin Tercih Ederim.	Evet	95	4,0842	1,07845	,911	,363
	Hayır	132	3,9470	1,14794		
Kalite Garantisi Sunduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	95	4,6737	,47135	2,176	,131
	Hayır	132	4,5227	,54515		
Dayanıklı Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	95	4,6947	,46296	1,991	,148
	Hayır	132	4,5152	,78619		
Emniyetli Olduğu İçin tercih Ederim.	Evet	95	3,7474	,93363	-3,081	,002
	Hayır	132	4,1667	1,06410		
Sağlığa Önem verdikleri İçin Tercih ederim.	Evet	95	3,8526	,93363	-2,852	,005
	Hayır	132	4,1818	,79903		
Daha Kullanışlı Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	95	4,5789	,55695	,582	,561
	Hayır	132	4,5379	,50046		
Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	95	4,7158	,51907	3,755	,000
	Hayır	132	4,4015	,68640		
İmajımı Temsil ettiği İçin Tercih Ederim.	Evet	95	3,8591	1,23455	-2,556	,021
	Hayır	132	3,4211	,98477		
Her zaman Moda (güncel) Olduğu İçin Tercih Ederim	Evet	95	3,9684	1,04630	4,708	,000
	Hayır	132	3,1970	1,32757		
Satış Sonrası Hizmet Devamı Olduğu İçin Tercih ederim.	Evet	95	4,2737	1,10552	,468	,640
	Hayır	132	4,2121	,87397		
Her Yaş Grubuna Hitap ettiği İçin Tercih ederim.	Evet	95	3,8737	1,00257	-,762	,447
	Hayır	132	3,9773	1,01490		
Ekonomik Riski Azalttığı İçin Tercih ederim	Evet	95	3,0758	1,16318	-3,633	,000
	Hayır	132	3,5789	,80661		
Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Ederim.	Evet	95	2,2842	1,25192	-7,393	,000
	Hayır	132	3,5076	1,21376		
Benim İçin Referans Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	95	2,3895	1,13264	-4,445	,000
	Hayır	132	3,0985	1,22231		
Alanında en iyisi (lider) olduğu için Tercih ederim.	Evet	95	3,6316	,96814	-2,764	,006
	Hayır	132	3,9697	,86439		
Alışkanlıktan Dolayı Tercih Ederim.	Evet	95	3,4211	1,18123	,793	,428
	Hayır	132	3,2879	1,29314		
Performansımı arttırdığına İnanıyorum (fizikse) İçin Tercih Ederim.	Evet	95	3,2526	1,18473	-1,385	,167
	Hayır	132	3,4773	1,21985		
Fiyatı Yüksek Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	95	2,6894	,90066	2,909	,034
	Hayır	132	1,5789	,90600		

Taklit spor ürünlerinin kullanma değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden; “Ünlülerin Markası Olduğu İçin Tercih ederim.”; “Görselliğe Değer Verdiğim İçin Tercih Ederim.”; “Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih Ederim.” ve “Fiyatı Yüksek Olduğu İçin Tercih Ederim.” İfadelerine taklit markalı spor ürünlerini kullanan

öğretmenlerin, orijinal markalı spor ürünlerinde kullanan öğretmenlere göre daha yüksek düzeyde katılım göstermiş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($p<0.05$). Taklit markalı spor ürünlerini kullanan öğretmenlerin markalı spor ürünleri tercih nedenlerinin; ünlülerin markası oluşu, görselliği, tasarımı ve yüksek fiyatı oluşu nedeniyle tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Taklit Spor ürünlerinin kullanma değişkenine göre değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden; *“İmajını Temsil ettiği İçin Tercih Ederim.”*; *“Ekonomik Riski Azalttığı İçin Tercih ederim”*; *“Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Ederim.”*; *“Benim İçin Referans Olduğu İçin Tercih Ederim.”*; *“Alanında en iyisi (lider) olduğu için Tercih ederim.”* İfadelerine orijinal markalı spor ürünlerini kullanan öğretmenlerin, taklit markalı spor ürünlerinde kullanan öğretmenlere göre daha yüksek düzeyde katılım göstermiş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($p<0.05$). orijinal markalı spor ürünlerini kullanan öğretmenlerin markalı spor ürünleri tercih nedenlerinin; imaj, risksiz ürün oluşu, referanslı ürün oluşu, alanında lider oluşu nedeniyle tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre H10: Taklit Markalı Spor ürünleri kullanma değişkeni Markalı spor ürünleri kullanımı tercihlerini etkiler Hipotezi KABUL Edilmiştir.

Tablo 24, Markalı Spor ürünlerinin taklitlerini kullanma değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerin t-testi analizi

	Kullandığınız Markayı Başkasına Tavsiye Eder misiniz?	N	x	ss	t	p
Kişiliğime Uygun Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	328	3,3872	1,18325	,390	,697
	Hayır	12	3,2500	1,54479		
Statü Göstergesi Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	324	2,9136	1,26096	-,890	,374
	Hayır	12	3,2500	1,86474		
Kendimi İyi Hissetmemi Sağladığı İçin Tercih Ederim.	Evet	334	3,7814	1,06690	-1,515	,131
	Hayır	12	4,2500	,45227		
Ünlülerin Markası Olduğu İçin Tercih ederim.	Evet	334	3,1198	1,40271	,289	,773
	Hayır	12	3,0000	1,65145		
Görselliğe Değer Verdiğim İçin Tercih Ederim.	Evet	334	3,9102	1,14334	3,477	,001
	Hayır	12	2,7500	,86603		
Bana Güven Verdiği İçin Tercih Ederim.	Evet	334	4,0419	1,03601	1,773	,077
	Hayır	12	3,5000	1,16775		
Kalite Garantisi Sunduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	334	4,5539	,61153	1,704	,089
	Hayır	12	4,2500	,45227		
Dayanıklı Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	334	4,6138	,61799	,629	,529
	Hayır	12	4,5000	,52223		
Emniyetli Olduğu İçin tercih Ederim.	Evet	331	3,9758	,95949	-,975	,330
	Hayır	12	4,2500	,86603		
Sağlığa Önem verdikleri İçin Tercih ederim.	Evet	334	3,9820	,84166	-,071	,943
	Hayır	12	4,0000	1,27920		
Daha Kullanışlı Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	334	4,5689	,51382	,456	,649
	Hayır	12	4,5000	,52223		
Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	334	4,5479	,68166	2,780	,006
	Hayır	12	4,0000	,00000		
İmajımı Temsil ettiği İçin Tercih Ederim.	Evet	334	3,3862	1,11928	-1,106	,270
	Hayır	12	3,7500	1,13818		
Her zaman Moda (güncel) Olduğu İçin Tercih Ederim	Evet	334	3,5509	1,22368	3,626	,000
	Hayır	12	2,2500	1,13818		
Satış Sonrası Hizmet Devamı Olduğu İçin Tercih ederim.	Evet	334	4,2455	,95211	1,759	,079
	Hayır	12	3,7500	1,13818		
Her Yaş Grubuna Hitap ettiği İçin Tercih ederim.	Evet	334	3,7754	1,07407	,870	,385
	Hayır	12	3,5000	1,16775		
Ekonomik Riski Azalttığı İçin Tercih ederim	Evet	334	3,2335	1,04807	-,869	,386
	Hayır	12	3,5000	,90453		
Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Ederim.	Evet	334	2,8084	1,32399	2,431	,016
	Hayır	12	3,7500	1,13818		
Benim İçin Referans Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	334	2,7156	1,18294	-,099	,922
	Hayır	12	2,7500	1,35680		
Alanında en iyisi (lider) olduğu için Tercih ederim.	Evet	334	3,7754	,94306	4,609	,000
	Hayır	12	2,5000	,90453		
Alışkanlıktan Dolayı Tercih Ederim.	Evet	334	3,0958	1,25554	,261	,794
	Hayır	12	3,0000	1,04447		
Performansımı arttırdığına İnandığım (fizikse) İçin Tercih Ederim.	Evet	334	3,3832	1,16628	3,310	,001
	Hayır	12	2,2500	1,13818		
Fiyatı Yüksek Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	334	1,5659	,84550	1,286	,199
	Hayır	12	1,2500	,45227		

Kullanılan Spor ürünlerinin tavsiye etme değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden; “Görselliğe Değer Verdiğim İçin Tercih Ederim.”; “Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih Ederim.”; “Her zaman Moda (güncel) Olduğu İçin Tercih Ederim”; “Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Ederim.”; “Alanında en iyisi (lider) olduğu için Tercih ederim.”; “Performansımı arttırdığına İnandığım (fizikse) İçin Tercih Ederim.”

İfadelerine markalı spor ürünlerini tavsiye eden öğretmenlerin, tavsiye etmeyen öğretmenlere göre daha yüksek düzeyde katılım göstermiş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($p<0.05$). Markalı spor ürünleri tavsiye eden öğretmenlerin markalı spor ürünleri tercih nedenlerinin; görselliğinden, tasarımından ve moda oluşundan, kullanım kılavuzu olmasında alanında lider ve performansından oluşu nedeniyle tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır.

Bu sonuçlara H11: Spor Ürünlerinde Markayı Başkasına Tavsiye etme değişkeni Markalı spor ürünleri kullanımı tercihlerini etkiler Hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 25. Markalı Spor ürünlerinin fiyatının önemi değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerin t-testi analizi

	Markalı Ürün Alırken Fiyat Sizin İçin Önemli midir?	p				
		N	x	ss	t	
Kişiliğime Uygun Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	333	3,3604	1,19582	-2,356	,019
	Hayır	7	4,4286	,53452		
Statü Göstergesi Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	329	2,9453	1,29141	1,934	,054
	Hayır	7	2,0000	,00000		
Kendimi İyi Hissetmemi Sağladığı İçin Tercih Ederim.	Evet	339	3,7935	1,06525	-,512	,609
	Hayır	7	4,0000	,00000		
Ünlülerin Markası Olduğu İçin Tercih ederim.	Evet	339	3,1386	1,41472	2,126	,034
	Hayır	7	2,0000	,00000		
Görselliğe Değer Verdiğim İçin Tercih Ederim.	Evet	339	3,9086	1,13336	4,449	,000
	Hayır	7	2,0000	,00000		
Daha Kullanışlı Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	339	4,5693	,51349	,717	,474
	Hayır	7	4,4286	,53452		
Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	339	4,5310	,68029	,396	,693
	Hayır	7	4,4286	,53452		
İmajımı Temsil ettiği İçin Tercih Ederim.	Evet	339	3,3864	1,12844	-1,437	,152
	Hayır	7	4,0000	,00000		
Her zaman Moda (güncel) Olduğu İçin Tercih Ederim	Evet	339	3,4956	1,25309	-1,064	,288
	Hayır	7	4,0000	,00000		
Satış Sonrası Hizmet Devamı Olduğu İçin Tercih ederim.	Evet	339	4,2242	,96838	-,556	,578
	Hayır	7	4,4286	,53452		
Her Yaş Grubuna Hitap ettiği İçin Tercih ederim.	Evet	339	3,7522	1,08129	-1,649	,100
	Hayır	7	4,4286	,53452		
Ekonomik Riski Azalttığı İçin Tercih ederim	Evet	339	3,2271	1,04840	-1,948	,052
	Hayır	7	4,0000	,00000		
Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Ederim.	Evet	339	2,8171	1,33086	-2,348	,019
	Hayır	7	4,0000	,00000		
Benim İçin Referans Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	339	2,7080	1,18931	-,959	,338
	Hayır	7	3,1429	1,06904		
alanında en iyisi (lider) olduğu için Tercih ederim.	Evet	339	3,7168	,97120	-1,931	,054
	Hayır	7	4,4286	,53452		
Alışkanlıktan Dolayı Tercih Ederim.	Evet	339	3,0737	1,25358	-1,952	,052
	Hayır	7	4,0000	,00000		
Performansımı arttırdığına İnandığım (fizikse) İçin Tercih Ederim.	Evet	339	3,3215	1,18166	-2,471	,014
	Hayır	7	4,4286	,53452		
Fiyatı Yüksek Olduğu İçin Tercih Ederim.	Evet	339	1,5221	,80049	-5,266	,000
	Hayır	7	3,1429	1,06904		

Kullanılan Spor ürünlerinin fiyatının önemi değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden; *“Ünlülerin Markası Olduğu İçin Tercih ederim”*; *“Görselliğe Değer Verdiğim İçin Tercih Ederim.* İfadelerine markalı spor ürünlerinin fiyatının önemli olduğunu belirten öğretmenlerin, fiyatının önemseyen öğretmenlere göre daha yüksek düzeyde katılım göstermiş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($p<0.05$). Markalı spor ürünlerini fiyatını önemseyen öğretmenlerin markalı spor ürünleri tercih nedenlerinin; ünlülerin markasının olması ve görselliği nedeniyle tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Kullanılan Spor ürünlerinin fiyatının önemi değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden; *“Kişiliğime Uygun Olduğu İçin Tercih Ederim”*; *“Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Ederim.”*; *“Performansımı arttırdığına İnanıldığım (fizikse) İçin Tercih Ederim.”*; *“Fiyatı Yüksek Olduğu İçin Tercih Ederim.* İfadelerine markalı spor ürünlerinin fiyatının önemseyen öğretmenlerin, fiyatının önemseyen öğretmenlere göre daha yüksek düzeyde katılım göstermiş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($p<0.05$). Markalı spor ürünlerini fiyatını önemsemeyen öğretmenlerin markalı spor ürünleri tercih nedenlerinin; kişiliğine uygun olması, kullanım kılavuzunun olması, performansı artırdığına inanma ve yüksek fiyatından dolayı tercih ettiklerini ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre H12: Markalı spor Ürün Alırken Fiyat önemi değişkeni Markalı spor ürünleri kullanımı tercihlerini etkiler Hipotezi KABUL edilmiştir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmaya katılan Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin %78,1'i erkek, %21,9'ü kadınlardan oluşmaktadır. Öğretmenlerin %77,6'si Elazığ, %22,4'ü Bingöl'de görev yapmaktadır. Öğretmenlerin yaş dağılımı göre %18,9'ü 25-30 yaş, %20,1'de 31-35 yaş, %26,9'ü 36-40 yaş, %18,2'si 41-45 yaş, %10,7'si 46-50 yaş, %5,2'si 51 yaş ve üstü grubuna ait olduğu görülmüştür. Öğretmenlerin %14,7'si 5000-7000TL, %78,4'ü 7001-9000TL, %7,0'si 90001TL ve üstü gelir düzeyine sahiptir. Öğretmenlerin %3,7'si Alt sınıf, %29,9'ü Orta Alt Sınıf, %42,5'i Orta Sınıf, %21,4'ü Üst Orta Sınıf, %2,5'i kendilerini Üst sınıf gelir düzeyinde olduklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin haftada spor yapma gün sayısı incelendiğinde %17,4'ü 1 gün, %28,6'si 2-3 gün, %54,0'ü 4-5 gün spor yaptıklarını belirtmişlerdir.

Öğretmenlerden %58,7'si Sağlık amaçlı, %24,6'si Sosyal Aktivite, %2,2'si Para Kazanmak, %8,7'si Sağlık – Sosyal aktivite, %3,7'si Sağlık-Aktivite-Para Kazanmak, %2,0'si tüm şıklarını işaretleyerek spor yapma amaçlarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin %64,4'ü spor ürünlerinde marka kullanımına önem verdikleri, %13,2'si spor ürünlerinde marka kullanımına önem vermediklerini, %22,4'ü spor ürünlerinde marka kullanımına bazen önem verdikleri belirtmişlerdir.

Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin markalı spor ürünlerinin kullanım zamanı incelendiğinde %19,9'ü günlük yaşamda, %6,0'si spor yaparken, %58,7'si her iki durumda da markalı spor ürünleri kullandıklarını belirtmişlerdir. Yavuz (2013) tarafından yapılan benzer bir çalışmada araştırmaya katılan öğrencilerin spor ürünlerini günlük yaşamlarında en çok %24,7 oranında kullandıkları görülmektedir. Bunun nedeni markalı spor ürünlerinin kalite, estetik ve kişiliğe hitap ettiği düşüncesidir.

Öğretmenlerin markalı spor ürünleri hakkında bilgi sahibi olma durumuna göre %82,1'i bilgi sahibi oldukları, %17,9'ü markalı spor ürünleri hakkında bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Öğretmenlerin markalı spor ürünleri kullanım sayısına göre 25,1'i 3 adet, %21,6'si 4 adet, %22,9'ü 5 adet markalı spor ürünü kullandıklarını belirtmişlerdir. Yavuz (2013) araştırmasında Marka bilgisi olarak tüm üniversite

öğrencileri marka bilgisine sahip %79,1 oldukları görülmektedir. Bu sonuç kullanılan marka ile ilgili düzeyinin zamanla artışı sonucunda çıkarılır. Marka bilgisi, markanın oluşturduğu kültürle ilgilidir. Pringle, ve Gordon (2001)'e göre başarılı bir markanın değerinin artırılması, tüketici odaklı olma, marka ve tüketici arasında duygusal bir bağın kurulmasını sağlama, markanın basit ve hızlı algılanabilir olması, sözünü tutan bir marka olarak tanınması ve tüketiciye verilen mesajın tekrarlanmasına bağlıdır. Sayılan unsurların marka bilgisi içinde ele alınarak yönetilmesi önemlidir (126).

Öğretmenlerin taklit markalı spor ürünü kullanımı incelendiğinde %37,6'si kullandıklarını, %32,8'i kullanmadıklarını, %29,6'si bazen kullandıklarını belirtmişlerdir. Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenleri kullandıkları markalı ürünleri %83,1'i tavsiye ettikleri, %98,3'ü markalı ürün alırken fiyatının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Yavuz (2013) araştırmasında öğrenciler markalı bir ürün satın alırken fiyatın önemli olduğunu %80,1 oranında belirtmişlerdir. Üniversitelerin bulunduğu coğrafi bölgenin ekonomik gelişmişlik düzeyi ve öğrencilerin genellikle devlet burslarıyla eğitimlerine devam ettikleri göz önüne alındığında fiyat faktörünün önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Vazquez et al. (2002) Ürün ve markaların fiyatları, tüketiciler için alışveriş yaparken bir uyarıcı olmaktadır. Bir markanın fiyatının düşük olması tercih edilmesine neden olurken, yüksek fiyatı satın almama sebebi olabilir. Yavuz (2013) araştırmasında taklit marka kullanım oranlarına bakıldığında, öğrencilerin kullandıkları markaya sahip oldukları, %48,8 oranında "Hayır" ve %36,6 oranında "Bazen" olduğu görülmektedir. Markalı ürünü başkalarına tavsiye eder misiniz? Tüm üniversite öğrencilerinin %86,1'inin kendi yargılarında kullandıkları markalı spor ürünlerini tavsiye ettikleri görülmüştür. Algılanan hizmet kalitesi olumlu ise tüketici markanın müşterisi olmaya devam eder, fiyat artışına rağmen müşteri sadakati devam eder ve marka ürünü başkalarına tavsiye edilir.

Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin görev yaptıkları il değişkenine göre hafta yapılan spor gün sayısı incelendiğinde Elazığ ilinde görev yapan öğretmenlerin %56,1'i Bingöl ilinde görev yapan öğretmenlerin %46,7'si haftada 4-5 gün spor yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Spor yapma nedeninde sağlık amaçlı spor yapma nedeninde Elazığ ilinde %60,3, Bingöl ilinde %53,3 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre Elazığ'da görev yapan öğretmenlerin markalı spor ürünlerini kullanmada daha iyi bir noktada olduğu

görülmüştür. Bu sonucunu temel nedeninin kültürel özelliklerden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Spor Ürünlerinde Marka Sizce Önemli midir ifadesinde Elazığ'da görev yapan öğretmenlerin %11,2'si Bingöl'de görev yapan öğretmenlerden %20,0'si spor ürünlerinde markanın önemli olmadığı belirtmiştir. Markaya verilen önem bakımından Bingöl'de görev yapan öğretmenlerin markalı spor ürünlerinin daha önem verdiği sonucudur.

Markalı spor ürünlerinin kullanım zamanı incelendiğinde Elazığ ilinde görev yapan öğretmenlerden %25,4'ü günlük yaşamda, %65,7'si her iki durumda da kullandıklarını; Bingöl ilinde ise %16,7'si Günlük yaşamda, %83,3'ü her iki durumda kullandıklarını belirtmişlerdir. Bingöl'de görev yapan öğretmenlerin markalı spor ürünlerini günlük hayatında daha fazla kullandığının bir sonucudur

Elazığ'da görev yapan öğretmenlerden %83,7'si kullandıkları spor ürünleri markası hakkında bilgi sahibi oldukları görülmüştür. Bingöl ilinde ise %76,7 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bingöl ilinde görev yapan öğretmenlerin %35,7'si Elazığ ilinde görev yapan öğretmenlerin %20,5'i 5 adet markalı spor ürünü kullandıkları belirtmişlerdir. 3 ve 4 ürün kullanımında Elazığ, Markalı spor ürünleri kullanmama durumunda Bingöl ilinde görev yapan öğretmenler anlamlı farklılık göstermişlerdir. Elazığ'da görev yapan öğretmenlerin markalı spor ürün bilgisinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Taklit markalı spor ürün kullanımında Elazığ ilinde görev yapan öğretmenler %40,7, Bingöl'de görev yapan öğretmenlere göre %26,7' dir. Markalı spor ürünlerini tavsiye etme ve fiyat durumu arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Elazığ'da görev yapan öğretmenlerin markalı taklit ürün kullanımının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerin aritmetik ortalaması incelendiğinde “Kesinlikle Katılıyorum” düzeyindeki ifadelerde markalı spor ürünlerinin dayanıklılık, kullanışlılık, tasarımı, garantili, satış sonrası hizmet ve garantili oluşu belirleyen ifadelerdir. Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerine ilişkin ifadelerinden

güncel, lider, görsel, sağlıklı ve emniyetli oluşunu belirleyen ifadelerine öğretmenler katılıyorum düzeyinde katılım göstermişlerdir.

Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerine ilişkin ifadelerinden öğretmenler *kararsızım* düzeyinde katılım gösterilen ifadeler “*Fiyatı Yüksek Olduğu İçin Tercih Ederim*” ifadesine Kesinlikle Katılmıyorum düzeyinde görüş belirtmişlerdir. Yavuz (2013) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada markalı spor ürün tercihlerinin %43.7'si katılımcıların çoğunluğunun "evet" diyerek markaya önem verdiğini göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda markaya önem veren katılımcıların dağılımı araştırma ile benzerlik göstermektedir.

Cinsiyet değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden Erkek öğretmenlerin markalı ürün seçiminde *Güven, Emniyetli, Sağlık, Tasarım, öncü, Alışkanlık ve Performanstan* dolayı markalı ürün tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. “*Kişiliğime Uygun Olduğu İçin Tercih Ederim.*” İfadesinde kadın öğretmenlerinin erkekler öğretmenlerden daha yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir. Deniz (2019) yaptığı çalışmalar doğrultusunda katılımcıların cinsiyete göre dağılımı ile benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda markalı ürün tercihinde cinsiyet açısından bir farklılık bulunmamaktadır. Güngörür'un (2017) araştırmasında katılımcıların cinsiyete göre marka kişiliği ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Yaş değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden; 31-35 ve 36-40 yaş grubu öğretmenlerinin markalı ürün tercihlerinde kişiliğime uygun, statü göstergesi, kendini iyi hissetme, ürüne güven, sağlık, imaj, moda gibi gerekçelerden dolayı markalı spor ürünleri tercih ettikleri görülmüştür. 46-50 ve 51-+ yaş grubu öğretmenlerin marka ürün tercihinde markaya olan güven, kalite, dayanıklılık, sağlık, performans gibi nedenlerden dolayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Deniz (2019) Araştırmasında, katılımcıların yaşlarına göre marka ürün tercihi ve marka tutumu alt boyutları incelendiğinde, marka ve reklam, marka tanımlama, marka özeni, marka menşei, marka açısından anlamlı bir farklılık yoktur. ve yaşa göre sosyal ilişkiler faktörleri. Marka Tercihi faktöründe öğrencilerin tercih farkındalığı açısından 16 ve 17 yaşlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

Görev yaptığı il değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden; Elazığ ilinde görev yapan öğretmenlerin markalı spor ürünlerdeki tercihlerinin statü göstergesi olması ve Ünlülerin tercih ettiği marka olması nedenlerinde dolayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bingöl ilinde faaliyet gösteren öğretmenlerin markalı spor ürünlerindeki tercihi arasında *Emniyetli, Sağlıklı, Alanında en iyisi, Alışkanlık, Fiyatı Yüksek oluş* gibi nedenlerden dolayı tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal Sınıf değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden; Üst Orta sınıfa ait olduğu belirten öğretmenlerin markalı spor ürünleri tercih sebepleri arasında Kişiliğine uygun olması, Ünlülerin kullanması, risksiz ürün olması, alanında lider olması gibi nedenlerden dolayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Üst ve üst orta sınıfa ait olduğu belirten öğretmenlerin markalı spor ürünleri tercih sebepleri arasında kendini iyi hissetme, görsellik, markaya olan güven, ürünün emniyetli oluşu, ürünün sağlıklı, kullanışlı oluşu, iyi tasarlanmış, alanında lider oluşu, imajına uygun olduğu ve fiyatının yüksek oluşu ve alışkanlık gibi nedenlerden dolayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Haftalık spor yapma değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden; Hafta 1 gün spor yapan öğretmenlerin markalı spor ürünleri tercih sebepleri arasında; kendini iyi hissetme, kullanışlı, daha tasarımlı imajına uygun olduğu satış sonrası hizmet, kullanım özelliklerinin açıklanması, referanslı bir ürün oluşu, alışkanlık ve performansının artırdığı gibi nedenlerden dolayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bulgulardan da anlaşılaacağı üzere spor yapmayanların oranının spor yapanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Spor yapma nedenlerine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden; Sosyal aktiviteden dolayı spor yapan öğretmenlerin markalı spor ürünleri tercih sebepleri arasında; Kişiliğine uygun, kendini iyi hissetme, ünlülerin markası, görsellik, moda gibi nedenlerden dolayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Para kazanmak sebebiyle spor yapan öğretmenlerin markalı spor ürünleri tercih sebepleri arasında; güven, kalite, kullanışlılık, Tasarım, Satış sonrası hizmet, risksiz, alanında lider, alışkanlık, kullanım kılavuzu olması gibi

nedenlerden dolayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. “ *Sağlığa Önem verdikleri İçin Tercih ederim.*” İfadesine ise sağlık nedeniyle spor yapan öğretmenlerin daha yüksek düzeyde katılım göstermiştir. Ergün (2007)’e göre sporu sağlık amaçlı yapan birisinde eski durumuna tekrar kavuşamama kaygısı ön planda iken, yarışma (müsabaka) amaçlı spor yapan bireylerde bundan başka zaman kaybetme, eski performansı yakalayamama, başarıdan uzak olma ve maddi kayıp gibi kaygılar ön plana çıkmaktadır.

Spor ürünlerinde marka önemli olma değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden Spor ürünlerinde Markanın kısmen önemli olduğunu belirten öğretmenlerin markalı spor ürünleri tercih sebepleri arasında; ünlülerin markası, tasarımlarının iyi oluşu, moda, risksiz ürünü oluşu gibi nedenlerden dolayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Markanın önemli olduğu görüşünü belirten öğretmenlerin markalı spor ürünlerinin kısmen önemli olduğu belirten öğretmenlere daha yüksek düzeyde katılım göstermiştir. Spor ürünlerinde Markanın önemli olduğunu öğretmenlerin markalı spor ürünleri tercih sebepleri arasında; markanın imajı, her yaş grubuna hitap etmesi, Kullanım özelliklerini belirtmesi ve alanında lider oluşu gibi nedenlerden dolayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çoktalaş'ın (2016) araştırmasında bir yılda iki ve daha fazla ürün satın alma oranı %75'in üzerindedir. Bu değerler çalışmaların benzer olduğunu göstermektedir.

Spor ürünlerinin kullanım alanları değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden Spor ürünlerini spor yaparken kullanan öğretmenlerin markalı spor ürünleri tercih nedenlerinin; statü gereğinden, kendini iyi hissetmek için, markaya olan güven, kaliteli, dayanıklı, emniyetli, sağlıklı, kullanışlı oluşu, referanslı oluşu, alanında lider oluşu, performans arttırıcı ve fiyatının yüksek oluşu gibi nedenlerden dolayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Spor ürünlerini günlük yaşamda kullanan öğretmenlerin, ürünleri tercih nedenlerinin; imaj, moda, her yaşa hitap, risksiz oluşu gibi nedenlerden dolayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Markalı spor ürünlerinin özelliklerinden kaynaklanan konfor, Pizam ve Mansfeld'in (1999) çalışmasında ortaya koyduğu on iki boyut arasında yer almaktadır. Benzer şekilde Arslan'ın (2004) çalışmasında da konfor, şıklık ve dayanıklılık özellikler arasında yer almaktadır. Son olarak Yenidoğan (2008) çalışmasında konfor, kalite ve dayanıklılık özellikler arasında yer almaktadır. Sonuç

olarak geçmiş çalışmalarda da görüldüğü gibi konfor ve dayanıklılık markalar için en çok tercih edilen sebeplerdir.

Spor ürünlerini hakkında bilgi sahibi olma değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden; Markalı spor ürünlerini hakkında bilgi sahibi olan öğretmenlerin markalı spor ürünleri tercih nedenlerinin; ünlülerin markası oluşu, kalite, dayanıklılık, sağlık, kullanışlılık, iyi tasarım, moda, satış sonrası hizmet, her yaşa hitap, performans gibi nedenlerden dolayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Markalarına sadık müşterilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği ve aynı zamanda marka imajının tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç literatürde Yıldız ve Karabiber (2020), Sağlam ve Sağlam'ın (2016) çalışmaları ile de desteklenmektedir. Demirel ve Yıldız (2015) bilgisayar markaları üzerine yaptıkları çalışmada marka özgünlüğünün marka sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna varmışlardır. Yıldız ve Karabiber (2020), cep telefonu kullanıcıları üzerinde yaptıkları araştırmada, marka özgünlüğünün alt boyutlarının (süreklilik, doğruluk, özgünlük ve güvenilirlik) marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Dağ (2020), markalar üzerine yaptığı araştırmada, marka özgünlüğü, sürekliliği, özgünlük ve güvenilirlik alt boyutlarının marka bağlılığını olumlu yönde etkilediği, ancak doğruluk boyutunun böyle bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Spor ürünlerinin taklit etme değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Spor Marka Ürün Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden; Taklit markalı spor ürünlerini kullanan öğretmenlerin markalı spor ürünleri tercih nedenlerinin; ünlülerin markası oluşu, görselliği, tasarımı ve yüksek fiyatı oluşu nedeniyle tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Orijinal markalı spor ürünlerini kullanan öğretmenlerin markalı spor ürünleri tercih nedenlerinin; imaj, risksiz ürün oluşu, referanslı ürün oluşu, alanında lider oluşu nedeniyle tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Mayda (2021) Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, marka bağlılığı oluşturmak isteyen işletmelerin taklit ürünlerden kaçınmaları ve geçmişle bağlarını koparmamaları günümüz pazarında rekabet avantajı sağlayabilmeleri açısından önemlidir. Her geçen gün büyüyen ve hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelen otomobil sektöründe rekabet oldukça yoğun. Pazar payı elde etmek veya pazar payını korumak isteyen işletmeler, marka bağlılığı oluşturmali

ya da oluşturmuş oldukları marka bağlılığını korumalıdır. Mayda (2021) Günümüzde yoğun rekabet işletmelerin ayakta kalmasını oldukça zorlaştırmaktadır. Teknolojik gelişmeler ürünlerin hızlı üretilmesini ve taklit edilmesini sağlamaktadır. Birçok ürünün bulunduğu pazarlarda tüketiciler de kendilerine değer katacak taklit olmayan ürünlerin arayışı içindedir. Benzersiz markalar, müşterilerde marka sadakatini, marka imajını ve satın alma niyetlerini etkilemiştir.

Kullanılan Spor  r nlerinin tavsiye etme değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor  ğretmenlerinin Spor Marka  r n Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden; Markalı spor ürünleri tavsiye eden öğretmenlerin markalı spor ürünleri tercih nedenlerinin; g rselliğinden, tasarımından ve moda oluşundan, alanında lider ve performansından oluşu nedeniyle tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Kullanılan Spor  r nlerinin fiyatının önemi değişkenine göre Beden Eğitimi ve Spor  ğretmenlerinin Spor Marka  r n Tercihlerinin Belirlenmesi yönelik ifadelerden markalı spor ürünlerini fiyatını önemseyen öğretmenlerin markalı spor ürünleri tercih nedenlerinin; ünlülerin markasının olması ve görselliği nedeniyle tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Markalı spor ürünlerini fiyatını önemsemeyen öğretmenlerin markalı spor ürünleri tercih nedenlerinin; kişiliğine uygun olması, kullanım kılavuzunun olması, performansı artırdığına inanma ve yüksek fiyatından dolayı tercih ettiklerini ulaşılmıştır.

6. KAYNAKLAR

- Aaker, D. A., (1991). “Managing Brand Equity” Capitalizing On the Value Of A Brand Name. New York
- Akdeniz AA. Marka ve Marka Stratejileri, 1. Basım, Ankara, Detay, 2004; 20.
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar. Sakarya 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı. Sakarya: İbrahimogulları Ofset Tic. San. Ve Ltd. Şti. 26.11.2020 tarihinde <http://www.pazarlama.org.tr/uploads/files/upk10.pdf> adresinden erişildi
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Aktuğlu. I. K., (2004) Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Alan, K. A., Kabadayı, K. E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*,17(66), 493-504.
- Altınışik U. Marka Değeri Yaratmada Reklâmın Rolü. Marketing Türkiye, 163, <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=163>, (23 Mayıs 2007), s.2
- Altınışik, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Andersen, H. S. (2011). Exploring brand associations’ effect on (un)conscious brand liking Master Thesis Cand.Merc.Kommunikation, Copenhagen Business School. 01.12.2020
- Anselmsson, J., Johansson, U. ve Persson, N. (2008). The battle of brands in the Swedish market for consumer packaged food: A cross-category examination of brand

- preference and liking. *Brand Management*, 16, 63 – 79. doi: 10.1057/bm.2008.21.
- Argan M, Katırcı H. Spor Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ. 1. Baskı, Ankara, 2002; 228.
- Arıkan, E. ve Telci, E. E. (2014). Marka özgünlüğü ve Boyutlarının Müşteri Tutum ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri T. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(14), 87-106.
- Arslan, M. (2004), Spor Ayakkabısı Satın Alma ve Kullanım Amaçlarına Göre İlişkin Pazar Bölümlerinin Oluşturulması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, T.C. *Marmara Üniversitesi, I.I.B.F. Dergisi*, XIX, (1)
- Arslan, S., (2019). Fuar Markası Olmayı Etkileyen Faktörlerin Marka İmajına Ve Katılım Kararına Etkileri: Turizm Fuarları Örneği, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aslan, V. (2012). Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği. (Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, 320311.
- Atılğan, E, Aksoy S, Akıncı S. Determinants of the Brand Equity. A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, 2005: 237-248.
- Aydın, G. ve Ülengin, B. (2011). Tüketici temelli marka değerinin finansal performans üzerine etkisi. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 58-68. 13.09.2020
- BAILEY, R. & BALL, S. (2006) An exploration of the meanings of hotel brand equity. *The Service Industries Journal*, 26(1), pp. 15–38.
- Bakar S. (2011). Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması, Güney Ege Kalkınma Ajansı. <http://www.geka.org.tr/yukleme/dosya/971d525dcdee184720ff60fe94c7a55d.pdf>.
- Balcı V. Spor Pazarlaması. Ankara, Bağırğan Yayınevi, 2005.
- Borland J, Macdonald R. Demend For Sport. *Oxford Review of Economic Policy*, 2003; 19(4): 478-502.

- Bush AJ, Martin CA, Bush VD. Sports Celebrity Influence on The Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 2004: 108-118.
- Can, E. (2007). “Marka ve Marka Yapılandırma”. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 225-237
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* C.12, S. 1 (2007), 225-237.
- Cappannelli, G. ve Cappannelli, S. (2004). *Authenticity: Simple Strategies for Greater Meaning and Purpose at Work and at Home*, USA: Emmis Books.
- Chen AC. Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity”, *The Journal of Product and Brand Management*, 2001; 10: 439-452.
- Chinomona, R., Mahlangu, D., Poole, D., (2013). “Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry”, *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing*, 4(14), 180-190
- Christeena, M., Gadde, T., Godwin, B. J., (2019). “Influence Of Brand Impact on Customer Satisfaction”, *Cikitusi Journal For Multidisciplinary Research*, 6(3), 236-242
- Çavuşoğlu, SB. (2008). İstanbul’daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçümlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi.
- Çetin, S., Tekiner, M. A. (2015). “Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 26-33
- Çetin, S., Tekiner, M. A. (2015). “Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 26-33
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları- Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal*

- Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300. 22.11.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisobil/issue/2823/38116> adresinden erişildi.
- Çiftçi, S. ve Cop, R. (2007), “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma” *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44, 512.
- Çoktalaş, Derya İnci (2016). Marka Yönetimi Ve Türkiye’de Hazır Giyim Sektöründe Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma. KTO Karatay Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Programı. Konya.
- Dağ, K. (2020). *Marka özgünlüğünün, marka imajı ve marka tercihindeki ilişkisinde marka güveninin aracılık rolü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hasan kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep,(1)
- Darymple DJ, Parsons LJ. Marketing Management: Text and Cases, 7th Ed. New York, John Wiley and Sons 2000.
- Demir, P. (2015). *Marka ve Marka Bilinirliği Yaratmak Advergaming ve Marka İlişkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı. İstanbul.
- Demirel, Hande (2003). Markanın Yeni Tanımı, *Capital Dergisi*. 3(11) : 76
- Demirel, Ü. E. ve Yıldız, E. (2015). Marka özgünlüğünün marka tercihi, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri: Bilgisayar markaları üzerine bir araştırma. *Marmara üniversitesi öneri dergisi*, C.11, S.44, 83-100.
- Deniz İ. Ortaöğretim Öğrencilerinin Spor Ürünlerine Yönelik Marka Tutumlarının İncelenmesi Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi Beden Eğitimi Ve Spor Ana Bilim Dalı 2019
- Devrani, T. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3), 407-421.
- Dönmez, M. S. (2021). Para-Sosyal İlişkinin Ürün Yerleştirme Çerçevesinde Marka Beğenilirliğine Yansımaları, *Selçuk İletişim Dergisi*, 14 (1), 55-83.

- Dubrovski, D, (2001). “The Role Of Customer Satisfaction In Achieving Business Excellence” Total Quality Management, 12(7/8), 910- 925.
- East R. Consumer Behaviour: Advances and Applicationsin Marketing. London, Prentice Hall, 1997.
- Engin Ö. Baybars TÖ. (1997). Pazarlama İlkeleri. İzmir: Cem Ofset.
- Erbaş, A. Marka Sadakatının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi 2006, 52-62.
- Erdil TS, Uzun Y.(2009). Marka Olmak. İstanbul: Beta Basın Yayın.109-110.
- Ergün, M. “Spor Yaralanmalarının Önlenmesi”, 2006, http://izmirbasketbol.com/saglik_kosesi_detay.php?id=5.
- Tozoğlu E. (2009) Türkiye’deki ve Amerika’daki Spor Yüksek Okulu Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması ve Karşılaştırılması. Doktora, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı.
- Fettahlıoğlu, H. S. (2008). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri. (Doktora Tezi). [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/\(227067\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/(227067)).
- Fournier, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, Journal of Consumer Research, 1998: 24; 343-373.
- GRAY, D.P. & McEVOY, C.D. (2005) *Sport marketing: Strategies and tactics*, in B.L. Parkkouse (Ed.), *The management of sport: Its foundation and application*, 4th Ed., pp. 228-255, New York: McGrew-Hill.
- Gürel, H. N., (2010)., Kurum İmajının Bir Unsuru Olarak İç İmajın Oluşturulmasında Vizyonun Rolü ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Gürel, H. N., (2010)., Kurum İmajının Bir Unsuru Olarak İç İmajın Oluşturulmasında Vizyonun Rolü ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Haefner, E. J., Gray, Z. D. ve Rosenbloom, A. (2011). The Importance of Brand Liking and Brand Trust in Consumer Decision Making: Insights from Bulgarian and Hungarian Consumers During the Global Economic Crisis., *Managing Global Transitions*, 9 (3), 249-273.
- Huang, R. & Sarıgöllü, E. (2012) How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), pp. 92–99.
-   lamog  lu, A. H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*, Beta Yayıncılık, Geni  letilmi   2. Baskı, İstanbul.
- Kabadayı, E. T. ve Aygün,   . (2007). Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance. *Bo  azi  i Journal*, 21(1-2), 21-35.
- Kabadayı, E. T., Aygün,   ., (2007). “Determinants Of Brand Loyalty And The Link Between Brand Loyalty And Pricetolerance”, *Boğaziçi Journal*, 21(1-2), 21-35.
- Kamcı, E. V. (2017). Konjoint ve Yapısal Eşitlik Modeli ile Marka Beğeni Skoru   l  e  inin Oluşturulması. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>. (468052).
- Karataş, M., (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka   majı   zerindeki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Karataş, M., (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka   majı   zerindeki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kayaman, R. & Araslı, H. (2007) Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), pp. 92–109.
- Keller KL. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Second Edition, Prentice Hall Press, New Jersey, 2003.
- Kiracı, H. ve Kocabay, F. (2017). Marka Ki  ili  i Boyutları, Tatmim, Güven ve Etnosentrik E  ilimlerin Marka Sadakati Sadakati   zerine Etkisi-Didi   rne  i.

Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 10 (1), 12-26.

Klein, R.B.(2005). Principles And Practice Of Structural Equation Modeling. NY: Guilford Publications.

Kotler Armstrong G. P.. Principles of Marketing. Prentice Hall 2004.

Kotler, P. (1999). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th Edition, Prentice Hall College Inc.

Kotler, P. (2020). Kotler ve Pazarlama. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Koyuncu K. Marka Ve Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi 2007.

Kurtuldu, H., Keskin, H. D., (2002). “Değişen Sosyo-Kültürel Faktörlerin Kurum İmajına Etkileri”, Özkara B. (Ed), 21. Yüzyılın Pazarlama Paradigması Bildirileri Kitabı, (333-345), Başkent Grafik, Ankara

Küçükmadan E.(2015). Marka, Sağlık Hizmetlerinde Markalaşma Ve Marka Sadakati. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Hastane Ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi

Low G, Lamb, CW. The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. J Product Brand Manag, 2000; 9: 350-370.

Mayda İ. (2021) Marka Özgünlüğünün, Marka Sadakati, Marka İmajı Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, 2021

Mullin BJ, Hardy S, Sutton WA. Sport Marketing. 2nd Ed. Champaign, Human Kinetics, 2000.

Nalçacı, F., (2012). Banka İmajı Müşteri Algısına Etkisi, Çalışanın ve Müşterinin Banka Algısı: Bir Banka Örneği, Yüksek Lisans Tezi Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M.B. ve Farrelly, F. (2014). "Measuring consumerbased brand authenticity," *Journal of Business Research*, C. 67, S. 6, (1090- 1098).
- O'Neill JW, Mattila AS, Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guest Satisfaction And Room Revenue. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*. 2004; 28: 156-165
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oh J, Fiorito SS. Korean Women's Clothing Brand Loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2002; 6: 206-222.
- Okkıran, Ş. (2006). Türkiye'deki Marka İsimleri Üzerine Bir Araştırma Ve Analiz. (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Olgun, B. (2014). Sosyal Medya ve Tüketici Davranışı. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>. (385699).
- Oliver, R. L. (1999), Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- Onsongo, E. (2019). Institutional entrepreneurship and social innovation at the base of the pyramid: the case of M-Pesa in Kenya. <http://www.tandfonline.com/loi/ciai20>, 26 (4), 369-390. <https://doi.org/10.1080/13662716.2017.1409104>.
- Özlü, N. M., (2019). Banka Marka İmajı İle Marka Denklığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kayseri İlinde bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Pine, J. (2009). What Consumers Want. http://www.ted.com/talks/joseph_pine_on_what_consumers_want/transcript?language=tr. (16.02.2021).
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). Consumer behavior in travel and tourism. Psychology Press.
- Pringle, Hamish ve GORDON, William. Marka Kültürü, (Çev.) Neşe Olcaytu, Scala Yayıncılık, İstanbul 2001

- Pringle H, Marjorie T. Marka Ruhu Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak, Çeviren: Yelçe Z, Feryat C. Scala Yayıncılık ve Tanıtım A.Ş. İstanbul, 2000: 57.
- Randall G. Markalaştırma, Elif Özsayar (çev), İstanbul: Rota Yayın, 2005; 59.
- Reklam Terimleri Sözlüğü, “Marka Sadakati”, İstanbul: Adam Yayıncılık, 1999: 55.
- Ries AL. (2006). Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Çeviren: Atakan Özdemir, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ.117.
- Roustasekehravani, A., Hamid, A. B. A., Hamid, A. A. (2015). “The Effect Of Brand Personality And Brand Satisfaction On Brand Loyalty: A Conceptual Paper”*Journal of Management Research*, 7(2), 10-26
- Sağlam, M. ve Sağlam, B. Ç. (2016). Marka güveni ve marka bağlılığının satın alma niyeti üzerine etkisi: akıllı telefon pazarında bir araştırma. *İşletme ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi IJRBS*, C:5 S:5, 2016 Özel Sayı ISSN: 2147-4478.
- Sarıyer, N. (2005). Televizyon Dizlerinde Marka Yerleştirme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, :217-237.
- Solomon MR. Consumer Behavior: Buying Having and Being. Boston, Allyn and Bacon, 1994;24; 36-40
- Subaşı, L. (2010). Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj Ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacığında Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Taylor SA. Goodwin, S. ve Celuch, K. The Relative Importance of Brand Equity to Customer Loyalty in an Industrial Setting. *J Product Brand Manag*, 2004; 13: 217-227.
- Tek, Ö. B. (1991). *Pazarlama*. İzmir: Memleket Ofset. (1999) *Pazarlama İlkeleri*. (8.Baskı) İstanbul. Beta Basım Yayın Dağıtım.
- TGSD, Markanız Kim, <http://tgsd@tgsd.org.tr>, (23 Mayıs 2007), s.4.
- Torlak, Ö., Doğan, V., Özkara, B.Y., (2014). “Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki

- Görece Etkilerinin İncelenmesi” Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 9(1), 147-161.
- Türk Dil Kurumu. (2021). Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü. 18 02, 2021 tarihinde Türk Dil Kurumu: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a155ef5cc91c5.35058347 adresinden alındı.
- Uzoğlu, S., (2001). “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür Ve Kurumsal İmaj”. Kurgu Dergisi, 18, 345-353.
- Uztuğ, F. Markan Kadar Konuş. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2002: 35.
- Uzun Y. Marka Yayma Stratejisinde Çağrışımların Rolü. Pazarlama Dünyası. Sayı: 2004; 05
- VanAuken B. Brand A. An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Stengthening Your Marketing Position, Amacom, New York, 2000.
- Vazquez R, Del Rio, AB, Iglesias, V. Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a MeasurementInstrument”, Journal of Marketing Management, 18(1/2), 2002; 27-48.
- www.alcanmarka.com, ET. (13.01.2008).
- Yanıklar, C. (2006). Tüketicinin Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayınları.
- Yardım, Z, (2019). Marka Deneyiminin Marka Sevgisi ve Marka Güveni Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yavuz, G. (2013). Fırat Havzasında bulunan bazı üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin spor marka ürünleri tercihlerinin belirlenmesi. Elazığ Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Elazığ.
- Yazgan, S., (2010). Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yıldız, S. ve Kırmızıbiber, A.(2020) Marka özgünlüğü: Cep telefonu kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Pamukkale üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, S.40, 37-52.

Yılmaz, V., (2005). “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi Sigara Markasına Uygulanması, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2005(1), 257-271

Yükselen, C. (2008). *Pazarlama, İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.



Eğitim Durumu

Lise : Elazığ Ticaret Meslek Lisesi 1999

Lisans : Fırat Üniversitesi 20.06.2008

Yüksek Lisans :

Mesleki Deneyim

İş Yeri : Erzincan Üniversitesi 2007-2010

İş Yeri : Milli Eğitim Bakanlığı 2010 – Çalışmaya devam ediyorum

Yayın Listesi :