TÜRKİYE CUMHURİYETİ
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE'DEKİ VE AMERİKA'DAKİ SPOR YÜKSEK OKULU ÖĞRENCİLERİNİN SPOR ÜRÜNLERİNDE MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ARAŞTIRILMASI VE KARŞILAŞTIRILMASI

ERDOĞAN TOZOĞLU

DOKTORA TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

DANIŞMAN
Yard. Doç. Dr. Mustafa Zahit SERARSLAN

İSTANBUL - 2009

TEZ ONAYI

Kurum: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Programın seviyesi: Yüksek Lisans ( ) Doktora (×)

Anabilim Dalı : Beden Eğitimi ve Spor

Tez Sahibi : Erdoğan TOZOĞLU

Tez Başlığı : Türkiyedeki ve Amerikadaki Spor Yüksek Okulu Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması ve Karşılaştırılması

Sınav Yeri : Marmara Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Sınav Tarihi : 04 Mayıs 2009

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

Danışman

Yrd. Doç. Dr. M. Zahit SERARSLAN
Marmara Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Sınav Jüri Üyeleri

Prof. Dr. Müslim BAKIR
Marmara Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Yrd. Doç. Dr. Ümit KESİM
Marmara Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Yrd. Doç. Dr. Mehmet YORULMAZLAR
Marmara Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Yrd. Doç. Dr. Tayfun ULUSOY
Sakarya Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Yukarıdaki jüri kararı Enstitü yönetim Kurulu'nun ...14./05./2009... tarih ve 1... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Nimet GENÇOĞLU

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

04/05/2009

ERDOĞAN TOZOĞLU

TEŞEKKÜR

Yapmış olduğum doktora tez çalışmasında gerek konu seçiminde, gerekse bilgi ve tecrübesiyle çok büyük emeği geçen değerli danışmanım Yrd. Doç. Dr. M. Zahit SERARSLAN'a teşekkür ederim.

Tez savunma jürimi oluşturan ve çalışmamda emeği geçen hocalarım sayın Prof. Dr. Müslim BAKIR'a, Yrd. Doç. Dr. Mehmet YORULMAZLAR'a ve jürime dışarıdan katkısı bulunan Yrd. Doç. Dr. Tayfun ULUSOY'a çok teşekkür erdim.

Ayrıca anket çalışmam sırasında ve analizlerde katkısı bulunan sayın Prof. Dr. M. Tayfun AMMAN'a, Yrd. Doç. Dr. Cengiz KARAGÖZOĞLU'na, Arş. Görv. Fatih KAYA'ya, Arş. Görv. Kenan ŞEBİN'e, Arş. Görv. Özgür BOSTANCI'ya, Dr. Önder DAĞLIOĞLU'na ve Fırat Üniversitesinde görev yapmakta olan Dr. Fatih KARAHÜSEYİNOĞLU'na teşekkür ederim.

Araştırmamın Indiana Üniversitesinde uygulaması yapılması aşamasında gerekli onayın alınmasında ve yazışmaların her aşamasında destek olan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Ümit KESİM'e ve Indiana Üniversitesinde çalışmamı tamamlamamı sağlayan David M. KOCEJA hocama teşekkür ederim.

Son olarak sabırlarından ve desteklerinden dolayı eşim Sema'ya, oğlum Doğukan'a ve kızım Sudem'e teşekkür ederim.

ERDOĞAN TOZOĞLU

İSTANBUL–2009

İÇİNDEKİLER

SAYFA NO

TEŞEKKÜR……..iii
İÇİNDEKİLER …….iv
TABLOLAR LİSTESİ……viii
1. ÖZET……...……1
2. SUMMARY……..…..2
3. GİRİŞ ve AMAÇ……..…3
4. GENEL BİLGİLER……6
4.1. Markanın Tanımı ve Temel Kavramlar……6
4.1.1. Marka imajı……...7
4.1.2. Marka kişiliği……8
4.1.3. Marka farkındalığı ……..9
4.1.4. Markaya yönelik tutum……...…10
4.1.5. Marka sadakati …….…11
4.1.6. Marka değeri……...12
4.1.7. Marka konumlandırma…….……14
4.2. Markanın Önemi……....14
4.3. Marka Çeşitleri……..16
4.3.1. Ticari marka……....17
4.3.2. Üretici markası……..…..17
4.3.3. Bireysel markalar……....17
4.3.4. Aile markaları……18
4.3.5. Saldırıcı markalar……..…..18
4.3.6. Dağıtıcı/Aracı kurum markası……...19
4.3.7. Lisanslı marka…….....19
4.3.8. Ana marka ve alt marka……20
4.4. Marka Yaratmada Önemli Unsurlar……...20
4.4.1. Yayılma kuralı……21
4.4.2. Daralma kuralı……....21
4.4.3. Tanıtım kuralı……22
4.4.4. Reklâm kuralı……..22

4.4.5. Kelime kuralı……...22
4.4.6. Kalite kuralı…….....23
4.4.7. Kategori kuralı……...…….24
4.4.8. İsim kuralı……...25
4.4.9. Genişlemeler kuralı…….26
4.3.10.Arkadaşlık kuralı……...26
4.4.11.Kardeşler kuralı…….27
4.4.12.Biçim kuralı……....28
4.4.13.Renk kuralı…….28
4.4.14. Sınırlar kuralı…….…...29
4.5. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler …….30
4.5.1. Demografik faktörler……..……31
4.5.1.1. Yaş…….31
4.5.1.2. Cinsiyet…….….31
4.5.1.3. Medeni durum…….….32
4.5.1.4. Gelir……..….33
4.5.1.5. Eğitim ve meslek……..33
4.5.2. Kültürel faktörler …….……..34
4.5.2.1. Kültür……34
4.5.2.1.1. Kültürün özellikleri…….…….35
4.5.2.2. Alt kültür……..36
4.5.2.3. Sosyal sınıf……...…….37
4.5.3. Sosyal faktörler ……..37
4.5.3.1. Aile…….38
4.5.3.2. Danışma grupları…….39
4.5.3.3. Rol ve statüler……...40
4.5.4. Psikolojik faktörler ……40
4.5.4.1. Güdüleme……..41
4.5.4.2. Algılama……42
4.5.4.3. Öğrenme……43
4.5.4.4. Tutum ve inançlar……44
4.6. Marka Tanıtımına Etki Eden Araçlar…….44

4.6.1. Televizyon……45
4.6.2. Radyo……...46
4.6.3. Gazete ……..47
4.6.4. Dergi……48
4.6.5. Internet……49
4.6.6. Popüler kişiler……49
4.6.7. Spor organizasyonları……50
4.6.8. Reklâm……51
4.6.8.1. Reklâmı yapanlar yönünden reklâmlar……52
4.6.8.2. Hedef pazar açısından reklâmlar……...52
4.6.8.3. Amaç açısından reklâmlar……..52
4.6.8.4. Taşıdığı mesaj açısından reklâmlar……...53
4.6.8.5. Zaman kriterine yönelik reklâmlar……53
4.6.8.6. Coğrafi kriterlere yönelik reklâmlar……53
5. GEREÇ ve YÖNTEM……...54
5.1. Araştırmanın Yöntemi……...54
5.1.1. Veri toplama araçları……54
5.1.2. Araştırma anketinin hazırlanması ve uygulanması……54
5.1.3. Geçerlilik ve güvenirlilik analizi……55
5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi……56
5.3. Araştırmanın Hipotezleri……..56
5.4. Verilerin Analizi……57
5.4.1. Kullanılan istatistiksel teknikler……57
6. BULGULAR……..58
7.TARTIŞMA ve SONUÇ……..127
7.1. Öneriler……131
8. KAYNAKÇA……...133
9.EKLER……139
9.1. Marmara Üniversitesinde Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulunda Uygulanan Anket……..139
9.2. Indiana Üniversitesi Sağlık Bilimleri Beden Eğitimi ve Rekreasyon Yüksek Okulunda Uygulanan Anket……142

9.3. Anketin Marmara Üniversitesi öğrencilerine uygulanması için gerekli izin dilekçesi……..145
9.4. Indiana Üniversitesi tarafından uygulanan anket bilgi evrakı……...146
10.ÖZGEÇMİŞ……...147

TABLOLAR LİSTESİ

SAYFA NO

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaşlarına
Göre Dağılımları…….….58
Tablo 2: Araştırmaya Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine
Göre Dağılımları……..59
Tablo 3: Marmara Üniversitesi Öğrencilerinin Aylık Gelirlerine
Göre Dağılımları……..60
Tablo 4: Indiana Üniversitesi Öğrencilerinin Aylık Gelirlerine
Göre Dağılımları……..61
Tablo 5:Araştırmaya Katılan Bireylerin Kendilerinin Bulunduklarını
Düşündükleri Sosyal Sınıflara Göre Dağılımı…….62
Tablo 6: Araştırmaya Katılan Bireylerin Haftalık Spor Yapma
Sürelerine Göre Dağılımları…….63
Tablo 7: Araştırmaya Katılan Bireylerin Spor Yapma
Amaçlarına Göre Dağılımları…….....64
Tablo 8: Araştırmaya Katılan Bireylerin Markalı Spor Ürünü
Tercihlerine Göre Dağılımları……..65
Tablo 9: Araştırmaya Katılan Bireylerin Markalı Spor Ürünleri
Kullanım Yerlerine Göre Dağılımları……..66
Tablo 10: Araştırmaya Katılan Bireylerin Kullandıkları
Markalı Spor Ürünleri Hakkında Bilgi
Durumlarına Göre Dağılımları…….67
Tablo 11: Araştırmaya Katılan Bireylerin Spor Ürünlerinde
Kullandıkları Marka Çeşitlerine Göre Dağılımları……..68
Tablo 12: Araştırmaya Katılan Bireylerin Spor Ürünlerinde
Markalı Ürünlerin Taklitlerini Kullanma
Durumlarına Göre Dağılımları…….69
Tablo 13: Araştırmaya Katılan Bireylerin Kullandıkları Markaları
Başkalarına Tavsiye Etme Durumlarına Göre Dağılımları…….….70
Tablo 14: Araştırmaya Katılan Bireylerin Markalı Ürün Alırken
Fiyat Değişkenini Önemseme Durumuna Göre Dağılımları……...71

Tablo 15: Araştırmaya Katılan Bireylerin Günlük Televizyon İzleme Sürelerine Göre Dağılımları……72
Tablo 16: Araştırmaya Katılan Bireylerin Televizyon Reklâmları İzleme Durumlarına Göre Dağılımları…….....73
Tablo 17: Araştırmaya Katılan Bireylerin Televizyon Reklâmlarını İnandırıcı Bulma Durumlarına Göre Dağılımları……74
Tablo 18: Araştırmaya Katılan Bireylerin Günlük Radyo Dinleme Sürelerine Göre Dağılımları……..75
Tablo 19: Araştırmaya Katılan Bireylerin Bir Gün İçerisinde Okudukları Gazete Sayısına Göre Dağılımları……....76
Tablo 20: Araştırmaya Katılan Bireylerin Gazete Okuma Biçimlerine Göre Dağılımları……..77
Tablo 21: Araştırmaya Katılan Bireylerin Haftada Okudukları Dergi Sayısına Göre Dağılımları…….78
Tablo 22: Araştırmaya Katılan Bireylerin Günlük İnternet Kullanma Sürelerine Göre Dağılımları……79
Tablo 23: Araştırmaya Katılan Bireylerin Spor Organizasyonlarına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları……...80
Tablo 24: Araştırmaya Katılan Bireylerin Spor Organizasyonlarındaki Reklâm Panolarına Dikkat Etme Durumlarına Göre Dağılımları……81
Tablo 25: Araştırmaya Katılan Bireylerin Aylık Sinemaya Gitme Sayısına Göre Dağılımları……....82
Tablo 26: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Kendi Kişiliklerine Uygun Bulma Durumları Arasındaki İlişki…….83
Tablo 27: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Statü Göstergesi Bulma Durumları Arasındaki İlişki…….84
Tablo 28: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Kendisini İyi Hissetme Durumu Arasındaki İlişki……85

Tablo 29: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Ünlülerin Markası Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki……....87
Tablo 30: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Görselliğe Değer Verildiği İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki……88
Tablo 31: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Kendilerine Güven Verdiği İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki……89
Tablo 32: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Kalite Garantisi Sunduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki……91
Tablo 33: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Dayanıklı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki……92
Tablo 34: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Emniyetli Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki……93
Tablo 35: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Sağlığa Önem Verdiği İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki……95
Tablo 36: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Daha Kullanışlı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki……96
Tablo 37: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki…….....97
Tablo 38: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı İmajlarını Temsil Ettiğini Düşündükleri İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki……99

Tablo 39: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Her Zaman Moda (Güncel) Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki……100
Tablo 40: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Satış Sonrası Hizmet Devamı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki……101
Tablo 41: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Her Yaş Grubuna Hitap Ettikleri İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki……..103
Tablo 42: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Ekonomik Riski Azalttığı İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki……104
Tablo 43: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki……..105
Tablo 44: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Kendilerine Referans Olduğunu Düşündükleri İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki……..106
Tablo 45: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Alanında En İyisi (Lider) Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki……..108
Tablo 46: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Alışkanlıktan Dolayı Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki……..109
Tablo 47: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Performanslarını (Fiziksel) Artırdığı İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki……..110
Tablo 48: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Fiyatı Yüksek Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki……..111

Tablo 49: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Marka Tercihinde Televizyonun Etkisi Arasındaki İlişki……..113
Tablo 50: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Marka Tercihinde Radyonun Etkisine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki…….114
Tablo 51: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Marka Tercihinde Gazete ve Derginin Etkisi Arasındaki İlişki……..115
Tablo 52: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Marka Tercihinde İnternetin Etkisi Arasındaki İlişki……..116
Tablo 53: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Marka Tercihinde Popüler Kültürün Etkisi Arasındaki İlişki……..117
Tablo 54: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Marka Tercihinde Ünlülerin Etkisi Arasındaki İlişki……..118
Tablo 55: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Marka Tercihinde Spor Organizasyonlarının Etkisi Arasındaki İlişki……..119
Tablo 56: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Marka Tercihinde Reklâmların Etkisi Arasındaki İlişki……..120
Tablo 57: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Marka Tercihinde Sosyal Çevrenin Etkisi Arasındaki İlişki……..121
Tablo 58: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Marka Tercihinde Sinema Aralarındaki Reklâmların Etkisi Arasındaki İlişki…….122

Tablo 59: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Marka Tercihinde Sinema ve Filmlerde Kullanılan Markaların Etkisi Arasındaki İlişki……123
Tablo 60: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Marka Tercihinde Aile, Arkadaş, Öğretmen ve Akrabaların Etkisi Arasındaki İlişki…….124
Tablo 61: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Marka Tercihinde Beden Eğitimi Öğretmenin veya Antrenörün Etkisi Arasındaki İlişki…….126

1. ÖZET

Türkiye'deki ve Amerika'daki Spor Yüksek Okulu Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması ve Karşılaştırılması

Bu araştırmanın amacı; Türkiye'de Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu ile Amerika Birleşik Devletleri Indiana Üniversitesi Sağlık Bilimleri Beden Eğitimi ve Rekreasyon Yüksek Okulu öğrencilerinin spor ürünlerinde marka tercihinde etkili olan unsurların ortaya çıkarılması ve karşılaştırılmasıdır. Araştırma anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın, Türkiye'deki uygulaması araştırmacı tarafından yapılmıştır. Amerika'daki uygulaması daha önce çalışma ile ilgili gerekli bilgilerin verildiği, Indiana Üniversitesine bağlı araştırma merkezinde görevli öğretim elemanı tarafından yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye ve Amerika'da öğrenim gören spor yüksek okulu öğrencileridir. Anketin örnek bireylerini Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu ile Indiana Üniversitesi Sağlık Bilimleri Beden Eğitimi ve Rekreasyon Yüksek Okulunda öğrenim gören kadın ve erkek öğrenciler olmak üzere toplamda 752 kişi oluşturmaktadır. İki üniversiteye bağlı yüksek okullardaki öğrencilerin spor ürünlerindeki marka tercihinde etkili olan unsurların incelenmesi ile ilgili ölçek Cronbach Alpha istatistik yöntemi ile geçerlilik testine tabi tutulmuştur. Anketin 0,87 oranla geçerli olduğu belirlenmiştir. Toplanan bilgi ve verilerin analizinde SPSS 14 istatistik paket programı kullanılmıştır. Değerlendirmelerde tanımlayıcı istatistikler ve hipotez testleri sonuçlarından faydalanılmıştır. Marmara Üniversitesi ve Indiana Üniversitesi öğrencilerinin, spor ürünlerinde marka tercihini etkileyen unsurlar ve etkilendikleri iletişim araçları açısından aralarında farlılık gözlenmiştir. Spor ürünü üreten işletmeler, marka konumlandırma çalışmalarında pazarın beklenti ve ihtiyaçlarını belirlemeli ve tüketiciler üzerinde etkin olan iletişim araçlarını kullanmalıdırlar. İşletmelerin spor yüksek okulu mezunlarını çalıştırmalarının markalaşma sürecine katkısı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Spor Ürünü, İletişim Araçları, Etki, Tercih

2. SUMMARY

The Investigation and Comparison of Factors That Relate To Making Preferences of Sports Trade Mark Products In Turkish And American Physical Education and Sports Faculty Students.

The aim of this study is to compare the factors that relate to making preferences of sports trade mark products of the Marmara University School of Physical Education and Sports students and USA Indiana University School of Health, Physical Education and Sports students. During the study, the survey research method was applied by the researcher. A quastionnaire was applied to the Turkish students by researcher himself. The same quastionnaire was applied to American students by the Director of Research Office of Indiana University School of Health, Physical Education and Sports. The total of 752 subjects completed the survey which consisted of both Marmara University and Indiana University students. The survey was completed by both male and female students. The measurement in this study, in order to find and investigate the factors which influence the choices of selecting sports products, was the Cronbach Alpha Validity and Reliability Statistics Method. The Cronbach Alpha coefficient was 0,87. All statistical analyses was conducted by SPSS 14 software. Statistical evaluation methods were both descriptive statistics and tests of hypothesis. Significant differences were found between Marmara University and Indiana University students among the factors which effect the purchasing choices and communication tools of students. The sports equipment producing companies should consider market's expectations and needs, also should use the primary communication tools which influence the consumer's choices. It is suggested that these companies should employ more of the graduates of these faculties in order to positively effect the trade marking process.

Key Words: Trade Mark, Sport Product, Communication Tools, Effect, Student Preference

3. GİRİŞ VE AMAÇ

Dünyada pek çok insanın aktif ve pasif bir şekilde içinde bulunduğu spor, günümüzde ki en önemli olgulardan biridir. Ürün ve hizmet sunan işletmeler bu kadar büyük aynı oranda da etkili pazara girmek ve pazarda hedeflere ulaşabilmek için farklı strateji ve politikalar geliştirmektedirler. Ayrıca pazarın özelliklerine göre strateji ve politikalarını farklılaştırarak uygulamaya devam etmektedirler. Bu stratejilerin amacı işletmelerin ürün veya hizmetlerini en etkin biçimde pazarlamaktır. Günümüzde spor sektörü ürün ve hizmet açısından önemli bir konumdadır. Makro değişimlerin yaşanması sonucu küreselleşen dünya pazarında tutunmak ve amaçlarını gerçekleştirmek için müşteriler üzerinde etkin markalı ürün veya hizmetlere sahip olma gerekliliği doğmuştur.

Spor endüstrisi için lisans haklarını alma stratejisi tüm dünyada yaygınlaşmaktadır ve önemi anlaşıldıkça da daha çok ilgi çeken bir uygulamadır. Birçok işletme lisans hakkını aldığı anlaşma doğrultusunda, kendi ürün veya hizmet markasıyla birleştirerek yeni markalar oluşturmaktadır (8).

Marka; ürünleri rakiplerinden ayrıştıran isim, kavram, sembol, tasarım veya bunların birkaç bileşeninden oluşmaktadır. Marka olmadan tüketicinin gözünde bütün ürünler aynı niteliklere sahip olarak algılanmakta; bu da tüketicinin en ucuz ürünü tercih etmesine neden olmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin dikkatini ürünlerine çekmek ve tüketicinin kendi ürününü tekrar tanımasını sağlamak amacıyla markayı kullanmaktadırlar (10).

Sanayileşme ile birlikte önem kazanmaya başlamış, günümüzdeki küreselleşme ve serbest piyasa ekonomisinin hâkimiyeti nedeniyle ortaya çıkan ürün çeşitliliğindeki artış ve tüketicilerin bilinçlenme yolunda attığı adımlar sonucunda markanın önemi daha da artmıştır (42).

Günümüzde artık tüketicilerin bilinçli olması nedeniyle; işletmelerin tüketici davranışlarını iyi analiz etmesi zorunlu hale gelmiştir. Tüketici davranışlarının

önceden incelenmesi; geliştirilecek pazarlama karmasının onların istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını sağlayıcı bilgiler toplamak anlamına gelir (51).

Tüketicilerin markalı ürünleri tercih etmelerindeki önemli etken ise markanın sahip olduğu değerdir. Marka ne kadar değer ifade ederse o kadar rağbet görecektir. Marka değeri; "markanın küresel, bölgesel ve ulusal anlamda sağladığı başarıların toplamından oluşur" (27).

Spor endüstrisi gibi devasa boyutlara ulaşan bir sektörde, giderek önemi artan yeni pazarlama stratejileri de dikkate alındığında üniversite öğrencilerinin belirleyici olduğu varsayılmıştır. Özellikle beden eğitimi ve spor yüksek okulunda mezun olan öğrencilerin, sürekli olarak spor içerisinde öğretmen, antrenör ve yönetici olarak bulunması bu kişilerin diğer kişiler tarafından gözlenmesine neden olacaktır. Bu durumda kullandıkları spor ürünü marklarının tüketiciler tarafından da tercih edilmesinde etkili olabileceği düşünülmektedir. İşletmelerin bünyelerinde spor yüksek okulu mezunlarını bulundurmaları marka konumlandırmada etkin stratejiler üretmesine neden olabileceği düşünülmektedir.

Spor işletmelerinin spor ürünleri markalarının tercihinde etkili iletişim araçları ve marka özeliklerinin neler olduğunun araştırılmasını amaçlayan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; markanın tanımı ve marka kavramları irdelendikten sonra, markanın işletmeler, tüketiciler ve aracı işletmeler açısından ne anlam ifade ettiği ve marka yaratmada önemli unsurlar üzerinde durulmaktadır. İkinci bölümünde marka tercihini etkileyen demografik, kültürel, sosyal ve psikolojik faktörler hakkında bilgi verildikten sonra üçüncü bölümde marka tercihini etkiyen iletişim araçları tanımlanarak, iletişim araçlarının marka tercihindeki önemi hakkındaki bilgiler yer almaktadır.

Türkiye ve Amerika'daki üniversite öğrencilerine anket uygulanarak marka tercihlerindeki etkili olan unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırma farklı sosyo-ekonomik ve kültürel yapıya sahip olan tüketici gruplarının, marka tercihlerinde etkilendikleri unsurlar arasında farklılaşmanın olabileceği düşüncesini

savunmaktadır. Bu düşünceyi desteklemek için iki farklı tüketici grubu olan, Türkiye ve Amerika'daki spor yüksek okulu öğrencileri üzerinde araştırma yapılmıştır.

4. GENEL BİLGİLER

4.1. Markanın Tanımı ve Marka Kavramları

Marka kavramıyla ilgili pek çok farklı yaklaşım sergilenmesine rağmen bunların ortak noktası ürünlerin veya hizmetlerin farklı özellikler açısından değerlendirilmesi dikkat çekicidir.

Marka; herhangi bir işletme tarafından üretilerek ya da daha çok aracı kurum tarafından piyasaya arz edilmekte olan, ürün veya hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü veya hizmeti aynı alanda üretim veya hizmet sunan rakip işletmelerden farklı kılan bir terim, sembol, isim ya da bunların kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır (45).

Ürün ve hizmetleri tanımlamak, tüketiciler tarafından ürün veya hizmetleri birbirinden ayırt etmek, bilgilendirmek, imaj yaratmak ve hatta ürün veya hizmete kimlik kazandırmak amacıyla yapılan aynı zamanda ürün veya hizmetlerle özdeşleşen isim, terim, sembol, sözcük, şekil veya bunların bütününe marka denir (67).

Marka, gerek "kalite", gerekse "dürüst bir çalışma'' ve "iş hacmi'' sembolü olarak hak sahibini diğerlerinden ayırt etmek için hukuksal olarak koruma altına alınan işaretlerdir (75). Bu işaretler isim ve şekil gibi farklı sembollerle belirlenebilmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliğinin yaptığı marka tanımına göre; bir veya bir grup üretici ya da satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırt ederek farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım veya bunların çeşitli bileşimidir (41).

Marka, Pazar içerisinde ürün veya hizmeti tanımlayan bir isim, terim, sembol ya da tüm bunların bileşimi olarak ürünü diğer ürünlerden ayıran karakter olarak tanımlanabilir (82).

Marka, bir ürünü veya hizmeti rakip ürün ve hizmetlerinden ayırt edebilmek ve tüketicilere yüksek ve sürekli bir kalite güvencesi verebilmek için ürüne ve hizmete verilen görsel tasarım veya isimdir. Farklılık bir markanın konumlandırmasını, kişiliğini ve hatta her ikisini birlikte yansıtabilir. Başarılı markalar, hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini karşılayanlardır. "Konumlandırma" genellikle tüketicilerin zihinlerinde marka ile ilgili farklılıkların yerleşmesi anlamında kullanılmaktadır (61).

Yukarıda verilen marka ile ilgili tanımlar genel olarak incelediğinde, bir işletmenin ürün veya hizmetini, tüketicilere veya diğer işletmelere sunarken, işletme tarafından belirlenen ve hukuksal yönden güvence altında olan, diğer işletmelerden farklı bir tasarımla hazırlanmış sembol, ses, sözcük, isim, şekil veya bunların bileşiminin "marka" kavramı ile ifade edildiği görülmektedir. Markanın mal ve hizmetlere farkındalık kazandırmak için diğerlerinden ayırt etmeye yarayan işaretler olduğu söylenebilir. İşletmeler, hızla gelişmekte olan pazarda, markalarını tutundurmak ve kalıcı olmasını sağlamak için markayı farklı kavramlar açısından analiz etmişlerdir. Bu farklı kavramların açıklanması çalışmanın daha iyi anlaşılmasında etkili olacaktır.

4.1.1. Marka imajı

Marka, belirli bir ürünü veya hizmeti tanımlama ve temsil etmekten çok daha fazla anlam içerir. Tüketicilerin ve diğer işletmelerin ürün hakkında ne düşündüğünü ve ne hissettiğini yansıtmaktadır. Marka imajı kavramı, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içeren ürünün veya hizmetin tüketiciler veya diğer işletmeler tarafından algılanan tüm yönleridir (52).

Bu bağlamda marka imajı tüketicin zihninde markanın bir bütün olarak algılanması olarak tanımlanabilir (45). Markanın bir bütün olarak algılanmasını etkileyen unsurlar, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine güven duygusudur. Marka imajı, işletmelerin bulunmuş oldukları pazar ortamında veya girmekte olacakları pazarda, hem üreticiler, hem de işletmeler açısından stratejik önem taşımaktadır. Bu önem gerek tanıtım, gerekse tutundurma çabalarında önemli bir rol üstlenmektedir. Tüketici zihninde olumlu veya olumsuz olarak oluşan marka imajı kolaylıkla silinmemektedir. Bu nedenle işletmeler markalarını pazara

sunarken veya tutundurma çalışmalarında, tüketicilerin olumlu yönde algılayabilecekleri bir marka imajı oluşturmaları gerekmektedir.

Bu nedenle, markanın oluşum ve gelişim aşaması, imaj oluşturma ve geliştirmenin çok ötesinde bir çabadır. Müşterinin marka ile ilişki kurdukları her anın gözlem altında olması gerektirmektedir. İşletmede çalışmakta olan personel ve dağıtım kanalı üyeleri müşterilerin marka hakkında yargı oluşumunu etkileyebilecekleri için, başarılı bir marka yönetimi uygulanmalıdır. İşletme içinde veya dışına marka oluşumda çalışan bireylerin, karşılaştığı her müşteriye, marka hakkında amaçları doğrultusunda doğru imajı vermelidir (46).

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde birçok ürün ve hizmet özellikleri açısından benzerlik içermektedirler. Başarılı bir marka stratejisi uygulanarak markanın yaratacağı imaj, müşteriler açısından diğer markalardan farklı kılacak önemli etkendir. Bu farklılık temelde müşterilerin zihinlerinde oluşmaktadır. Bu nedenle müşterilerin zihinlerinde oluşan olumlu bir ürüne marka imajı diğer markalara göre önemli avantajlar sağlamaktadır (68).

4.1.2. Marka kişiliği

Marka kişiliği, markanın diğerlerinden farklılaşmasına olanak sağlayan çok önemli bir kavramdır. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların insanlar gibi farklı kişilik özelliklerine, belli duygular ya da deneyimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Böylece marka, müşteriler tarafından yaş ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; duyarlı, sıcak, ilgisiz gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilebilmektedir. Örneğin "Marlboro Light'', erkeksi "Marlboro'' ile karıştırıldığında kadınsı olmaya eğilimlidir (82).

İnsanlar markalara genellikle, ya gerçekten inanmış gibi, yâda markaları insanmış gibi algılamak istedikleri durumlarda kendilerini etkileyebilecek kişilik özelliklerine sahiplermiş gibi bakarlar. İşletmeler tarafından tüketicinin bir markaya insan özelliklerini aktarma stratejisi sağlamak çok kolaydır ve bu geri bildirim çoğunlukla konumlandırma ve iletişim stratejilerini güçlendirme veya değiştirme kararlarının anahtarıdır. Marka sıcak mı, güvenilir mi, sadık bir dost mu gibi kişilik benzetmeleri,

markalaşmış ürün veya hizmetler için müşterilerin kullandığı genel benzetmelerdir (63).

Marka kişiliği, markayı tanımlayan samimi, güvenilir, neşeli, başarı simgesi, estetik, seksi, neşeli, yeni moda vb. özellikleri kasteder. Tüketicilerin marka kişiliğini nasıl algılayıp zihninde tasarladığını anlamak için genellikle "marka bir kişi veya hayvan olsaydı nasıl tanımlayacaklarını" öğrenmek amacıyla farklı sosyal gruplara sorular sorularak araştırmalar yapılabilir (83).

Bu bağlamda müşterilerin zihninde markaya, müşterileri tatmin edecek kişilik özellikleri oluşturulmalıdır. İnsanlar nasıl ki diğer fertlerle ilişkilerinde kişilik özelliklerine göre iletişim kurarak birliktelik içerisinde yaşabiliyorlarsa, markalarla da aynı biçimde bir ilişki içerisinde bir bağlılık oluşturabileceklerdir. İşletmeler bunun bilincinde hareket ederek tasarımlarında kullandıkları logolarda farklı bir kişilik mesajı oluşturma amacı güdebilmektedirler. Galatasaray spor kulübünün aslan logosu, Beşiktaş spor kulübünün kartal logosu kullanmaları kulüplerine bir kişilik kazandırma stratejisi olarak değerlendirilebilir.

Markanın insan tipi özellikler sergilemesi, tüketicilerin satın alınan ürünlerle veya hizmetlerle kendilerini ifade etme aracı olarak kullanmalarına olanak sağlar (23). Markanın kişiler tarafından algılanışı bir referans özelliği de taşıyabilmektedir. Kişiler bulundukları sosyal çevreye göre de marka seçiminde de bulunarak marka kişiliğiyle kendi kişiliğini yansıtma eğilimi içerinde bulunmaktadırlar.

4.1.3. Marka farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicinin markayı daha önceden duymuş veya görmüş olmasına bağlı olarak doğru bir şekilde diğer markalardan ayırt etmesidir. Marka hatırlama ise tüketiciye herhangi bir ürün kategorisi, kategorinin gidereceği herhangi bir ihtiyaç ya da satın alma veya kullanım durumu verildiğinde, tüketicini hafızasından marka ismini veya logosu gibi zihninde canlandırdığı resmini hatırlayıp belirtmesidir (42).

Marka farkındalığı; tüketicinin ürün veya hizmetin markasını değişik koşullar altında hatırlaması ya da diğer markalardan ayırt edebilme yeteneğini ifade eder (86). Bu ayırt etmede tüketici markanın farklı olan özelliklerini hatırlama imkânını bulur. Marka farkındalığı tüketicinin markayla ilgili açık bir imaj oluşturabilmesinin önemli koşuludur.

Marka farkındalığı kavramı, markanın müşterinin zihninde sahip olduğu izlerin gücü olarak, temelde marka tanınırlığını içerir. Farkındalık markaya dair farklı açılardan oluşmakta olan algılamaların, bu algılamaların sonucunda ortaya çıkan fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir (40).

Tüketiciler tarafından bilinen markalar bilinmeyen markalara oranla tercih aşamasında daha avantajlı durumdadır (62). Müşteriler, gördükleri ve duydukları markaları tanımakta, anımsamakta, sınıflandırmakta ve sonucunda satın alma davranışını gerçekleştirmektedir.

Ürün veya hizmet sektöründe, fiziksel veya duygusal ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma davranışını gerçekleştirecek potansiyel alıcıların, bir markanın belirli bir ürün veya hizmet grubuna ait olduğunun farkında olması ya da hatırlama yetisi marka farkındalığı olarak tanımlanabilir (2).

4. 1. 4. Markaya yönelik tutum

Tutum, tüketicilerin ürün veya hizmetlerden ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde etkilenmesi ve bunun sonuncunda tepki göstermesi durumudur. Tüketicilerin oluşturdukları tutumların onların ürünleri satın alma veya hizmetlere talepte bulunma kararlarında önemli bir etkide bulunduğu bilinir. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkiler (51).

Markaya yönelik tutum, tüketicinin markayı bir bütün olarak değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Markaya yönelik tutum markaya yönelik etkileyici iletişim çabalarının ana hedefi olarak görülebilir. Tüketicilerin markaya karşı tutumları bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç farklı şekildedir (82). Duygusal tutum, tüketicinin markaya karşı duygusal yaklaşımını ifade etmekle birlikte,

tüketicinin markaya karşı hisleri ön plana çıkmaktadır. Bir spor ürünü markasının değer verilen bir sporcu tarafından kullanılması tüketici ile marka arasında duygusal bir ilişki kurmasına neden olacağı gibi, bilişsel tutum davranışında, tüketici ürün veya hizmet hakkında edinmiş oldukları bilgileri, bilgi süzgecinden geçirmekte ve diğer markaların ürün ve hizmetleriyle karşılaştırma yaparak değerlendirmektedir. Örneğin bu marka güvenirlilik açısından nasıl, kullanım özellikleri uygun mu veya amacıma katkı sağlayacak niteliklere sahip mi? Gibi soruların cevabını değerlendirmeye almaktadır. Davranışsal tutum ise, tüketicinin karar verdikten sonra ürün veya hizmeti talep etmesi aşamasıdır.

Markaya yönelik tutum marka imajının oluşmasında önemli bir etken olarak ta görülebilir. Bu açıdan tutum, satın alıcının ihtiyaçlarının karşılanmasında marka beklentilerinin kapsamı olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin markayı satın alma eyleminin gerçekleştirilmesinde bu kapsam belirleyici bir önem oluşturmaktadır (36). Bu belirleyicilik nedeniyle markalaşma sürecinde tanıtma ve tutundurma çalışmalarında markaya yönelik iletişim faaliyetleri tüketicide markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirme amacını hedeflemektedir.

4.1.5. Marka sadakati

Sadakat kavramı, dostluk, içten bağlılık, doğruluk ve vefa gibi benzer kavramların bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Marka sadakati, tüketicilerin tercih etmiş oldukları markayı gelecekte de satın almasıdır. Başka bir ifade ile marka sadakati, tüketicinin markaya olan inancının gücüdür. Marka sadakati, tüketicilerin belirli ürün veya hizmetleri tercih etmelerine paralel aynı markaların, satın alınma sıklığı olarak da değerlendirilmektedir (37).

İşletmelerin yoğun rekabet ortamında hayatta kalabilmesi, ancak markalarına sadık tüketicilere sahip olmasıyla mümkündür. Sadık müşteriler başka tüketicileri de etkileyebilmektedir. Bunun sonucunda işletmeler tutundurma çabalarında ekonomik avantaj sağlayabilmektedir. Bir spor kulübünün, sponsorluk yapmış olduğu işletmenin ürün veya hizmetlerine ve kendi ürün veya hizmetlerine yönelik sadık

tüketici kitlesine sahip olma olanağı vardır. Bu nedenden dolayı işletmelerin pazarlama stratejilerinde marka sadakati önemli bir yer tutmaktadır.

Tüketicilerin satın aldıkları markayı kullandıktan sonra, sürekli aynı markayı tercih etmesi, tüketicinin o markaya olan sadakatini gösterdiğini belirtilmektedir (39).

Marka sadakati, tüketicin tercih etmiş olduğu markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ilişkin temel bilgiler, tüketicilerin markalar arasındaki tercihlerin de etkin bir rol üstlenir. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bunun sonucunda özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin olumlu yönde artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en önemli özelliği kendi ürün veya hizmetlerine karşı sadık bir tüketici kitlesi yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirilmiş bir marka, rakiplerine veya pazara yeni girecek olan markalara karşı etkili bir mücadele ederek, kendi pazar payını koruyup geliştirebileceklerdir.

Marka sadakati markanın değeri üzerinde önemli bir unsur olmaktadır. Markanın ne oranda sadık tüketicisi var ise, paralelinde marka değeri de artış veya düşüş gösterecektir (9).

4.1.7. Marka değeri

Bu kavram günümüzde çokça kullanılan ve farklı tanımlarla, ürünün veya hizmetin varlığını ifade eden önemli bir unsurdur. Aekerin, marka değerini, bir markaya, marka adıyla veya markayı simgeleyen sembollerle ilişkili olan ürün veya hizmetin işletmeye veya işletme müşterilerine sağladığı değeri artıran/azaltan sorumluluklar olduğu üzerinde durur (65).

Marka değeri (brand equity) genel sözcük anlamı, müşteri tarafından satın alınan ürün veya hizmetin, fiziksel özelliklerine ek olarak müşteriler üzerinde duygusal bir bağın yaratılmasıdır (6). Bir markanın sadık müşterileri ve marka farkındalığının yüksek olması, imajının müşteri tarafından farklı algılanması ve bir bütün olarak markada birleşmesi marka değerini oluşturmaktadır. Bununla birlikte pazarda bir

markanın ne kadar çok taklit edilip yasal olmayan biçimde orijinal gibi sunulması da o markanın değerini ifade etmektedir.

Bir markanın ürün veya hizmetlerinin algılanan kalitesi, ekonomik performansı, imajı, sadık müşteri potansiyeli gibi etkenlerle bir bütün olarak algılamaya dayalı değeridir. Yüksek marka sadakati, marka bilinci, algılanan kalite, müşteriler ile marka arasındaki güçlü bağlar gibi değerlerle paraleldir. Müşterilerin belirli marka ile özdeşleştirdiği ve diğer markalardan farklı algıladığı ürün veya hizmet değerlerinin bütünüdür (1).

Elitok marka değerini markanın bölgesel, ulusal ve uluslar arası pazarda sağlamış olduğu performans olarak tanımlamaktadır (27). Coca Cola geçmişten günümüze gelmiş yüksek bir marka değerine sahiptir. Coca Cola'nın ürün ve hizmet özellikleri açısından diğer markalarla arasında farklılıkları yok denecek kadar az olmasına rağmen, sadık müşteri grupları, farkındalık düzeyinin veya marka imajının yüksek olması marka değeri açısından önemli bir konumda olduğunu göstermektedir.

Marka değeri, tüketici ve finansal olmak üzere iki farklı açıdan incelenmektedir. Tüketicilerin markaya kendi düşünceleri doğrultusunda atadıkları değer tüketici esaslı marka değeri olarak ifade edilmektedir. Bir işletmenin başka bir işletme markasını satın alması durumundaki finansal değerin göstergesi ise finansal esaslı marka değerini oluşturmaktadır. Markalar işletmeler için işletme bilânçosunda değerlendirilen önemli bir finansal varlık olarak görülmektedir. Bu açıdan marka değeri, olası yatırımcılar, hissedarlar ve alıcılar için önemli bir belirleyicidir. Tüketici esaslı marka değeri finansal esaslı marka değeri için zemin oluşturmada önemli bir etken durumundadır. Tüketici açısından kuvvetli marka değeri, tüketici tercihleri sonucunda, ürünün pazar payını etkileyecektir. Buda markanın finansal değerinin artmasına olanak sağlayacaktır. Ancak bir markanın finansal değerini ölçmek oldukça zordur. Marka değeri perakendeci açısından, pazar payı lideri konumunda olma anlamına gelirken tüketici açısından ise tercih edilen ve istenen markadır (52).

Markayı oluşturan unsurların birleşmeleri yoluyla, markasız ürün ve hizmetlere nazaran sağlanan ek değeri ifade eder. Marka değerinin kesin bir büyüklük olduğu ve sadece soyut bir kavram olmadığı ifade edilmiştir.

4.1.8. Marka konumlandırma

Konumlandırma, ürün, hizmet, marka yâda kurumu, işletme tarafından seçilen pazar bölümleri, var olan rekabet koşulları ve işletme olanakları bakımından en uygun yere taşımaktadır. Ayrıca tüketicinin algılarını, tutumlarını, ürün ve ya hizmetti kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreçtir (82). Konumlandırmada işletmelerin asıl amaçları, sürekli rekabet içinde oldukları pazarda markalarını tüketicilerin zihinlerinde, canlandırmak ve istenilen marka imajının oluşmasını sağlamaktır.

Konumlandırma sürecinin amacı, işletmeninin tüketicinin zihninde, rakiplerine göre markalı ürün veya hizmeti nasıl algılayacağıdır. Dolayısıyla işletmeler sağlam ve değerli bir marka kişiliğini konumlandırabilmeyi amaçlamaktadırlar. Şayet bir marka basit bir kişiliğini yâda rakiplerinin bir yâda birkaçıyla aynı kişilik özelliklerini paylaşıyorsa işletmenin konumlandırmayı, markanın rekabet etmekte olduğu pazarda, lider olmasını sağlayacak bir kişilik değişimi ile birlikte yönetmesi esastır. Bu strateji sayesinde markayla tanışan tüketicide de marka imajı oluşup, güçlenecek ve markalı ürün kişiliği ile mesaj arasında bir farklılığının olmadığını gören tüketici marka kişiliği ile kendisini bütünleştirecektir (7).

4.2. Markanın Önemi

Marka, ürün veya hizmete kimlik kazandırma yöntemiyle rakipleri ile arasında ayırıcı üstünlük yaratma işlevi, pazarda yoğun rekabet gücünün artmasıyla beraberinde, işletmeye avantaj kazandırma ve fiyat rekabeti unsuruna karşı avantaj olma gibi yararları da bulunmaktadır. Bunla birlikte belirli bir marka değeri oluşturmuş markalar, reklâm ve tutundurma faaliyetlerinde avantaj elde ederler (16). Bazen farklı markaların yapmış oldukları tanıtım amaçlı stratejilerde marka değeri yüksek olan işletmelere olumlu etki sağlayabilmektedirler.

Çünkü tüketiciler kendi kimliklerini ya da sahip olmayı arzuladıkları kimliği yansıtan markalara karşı daha olumlu tutumlar geliştirmekte ve bu markalara karşı bağlılık düzeyleri artmaktadır. Bu nedenle işletmeler konumlandırma stratejilerinde kullanacaklar doğru simge, isim, ses, slogan gibi tüketiciler üzerine görsel veya işitsel özelliklere sahip bir marka, tüketici zihinsel değerlendirmesini kolaylaştırarak

marka ve firma imajını yaratmakta ve bu durum pazarlama faaliyetlerinin üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır.

Markalar, işletmelerin müşterilerine etkin biçimde hizmet sunmalarına, maliyetlerini asgariye indirmelerine, yoğun rekabet ortamında savunma ve tutundurma stratejilerine yardımcı olurlar (47).

Ürünün veya hizmetin üreticisi olan işletmeler, her zaman kendi öz kimlikleri ile pazarda faaliyetlerini sürdürmeyi tercih eder. Amacı ürün veya hizmetine diğer markalardan farklı nitelikler kazandırmaktır. Bu durumda ürün veya hizmetine özgün değer katma imkânı sağlayacaktır. Fiyatını markasız ürün veya hizmetlere göre daha yüksek saptama imkânına sahip olacaktır. Bunu başarabilmenin tek kuralı marka yaratmaktır. Bununla beraber kendi markası için yapacağı reklâm ve satış çabaları ile ürün veya hizmetine özel talep yaratarak sadık müşteri kitlesine sahip olacak veya müşteri kitlesini artıracaktır. İşletmeler ancak bu durumda emeklerinin karşılığını alabilirler (49).

Markanın önemini daha iyi kavrayabilmemiz için tüketiciler, üreticiler ve aracı işletmeler açısından faydalarını inceleme gerekliliği doğru bir yaklaşım olacaktır.

Marka tüketiciler tarafından ürün veya hizmetin sigortası veya güvencesi olduğu ve tüketicilere aşağıdaki yararları sağladığı söylenebilir;

Marka;

- Malın kolaylıkla tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar.
- Kalite açısından bilgi sahibi olur.
- Tüketici haklarının korunmasını sağlar (88).
- Tüketiciye seçim olanağı sağlar.
- Malın fonksiyonları açısından bilgi sahibi olmasını sağlar.
- İstediği malı kolayca bulabilme olanağı sağlar.

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

Markanın üreticilere; (35).

- Marka talep uyandırma açısından, işletmenin diğer faktörlerinden daha etkilidir.
- Tüketiciler üzerinde ürün veya hizmete karşı bağlılık olmasını sağlar.
- Marka ürün veya hizmeti rakip markadan ayırır.
- Karlı bir hedef pazar oluşmasını olanak sağlar.
- Yasal yoldan ürünü veya hizmetin özellikleri korunur.
- Tutundurma çabaları açısından finansal kolaylık ve destek sağlar.
- Sipariş işlemede daha planlı olur.
- Farklı özelliklerdeki ürünlere değişik marka isimleri verilerek farklı pazar bölümleri oluşturulmasına imkân sağladığı belirtilmektedir.

Marka imajı nedeniyle aracı işletmelerde, marka durumuna gelmektedir. Örneğin; bir semtte belirli marka ürünleri satarak tanınmış o bölgede marka olmuş birçok mağaza bulunmaktadır.

Markanın aracı işletmelere ise; (88).

- Ürünün veya hizmet pazara sunulduğu mağazanın tanınmasını sağlar.
- Müşterilere daha yakın bir ilişki içinde olduklarından dolayı, pazarlama çabalarında daha kolay denetleme imkânı bulur.
- Marka işletmenin farklı bir fiyat belirlemesine de olanak sağlar.
- Marka daha bağımlı müşteri potansiyeli sağlar.
- İşletmede bulunan diğer ürünlerin satılmasına da olanak sağladığı belirtilmiştir.

4.3. Marka Çeşitleri

Bu bölümde işletmelerin ürün, hizmet veya markalarını tüketiciye tanıtmak veya var olan markalarını pazarda daha etkin bir biçimde kullanarak amaçlarını gerçekleştirmek için uygulamakta oldukları marka çeşitleri tanımlanacaktır. Bu tanımlar çerçevesinde farklı marka türlerinin işletmeler açısından önemi hakkında bilgi verilecektir.

4.3.1. Ticari marka

Marka türleri konusunda ilk ayrım markanın yasal açıdan korunması ilkesi doğrultusunda yapılabilir. Bilindiği gibi işletmeler ürettiği ürünlerin veya hizmetlerin her birini ayrı ya da aynı marka ismi ile pazara sunmaktadır. Bu durumda işletmelerin markaları için yasal mülkiyet hakkı sorunu ortaya çıkmakta ve markaların yasal olarak koruma altına alınması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Ticari marka (Tademark), bir üreticinin ürettiği ürünlerin veya diğerlerinden farklılaşmasının, bununla birlikte işletmeye ait mülkiyetin yasal açıdan korunmasını teminat altına almaktadır. Böylece işletmenin marka ismi ya da marka adına ilişkin kişisel hakları kazanılmasına olanak vermektedir (6).

Ticari marka işletmelerin üretimini ve ticaretini yaptığı ürünleri ve hizmetleri, diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan isim veya simgelerdir (18).

4.3.2. Üretici markası

Üretici markası işletmenin ismi kullanılarak pazarda bulunan markalardır. Üretici markaları genellikle ulusal pazarda reklâm desteği aldıkları, daha geniş dağıtım imkânlarına sahip oldukları için pazarda yerleşme ve rekabet karşısında ayakta kalma imkânına sahiptirler. IBM, Daimler Benz, Nestle ve birçok endüstriyel ürün üreten işletmeler, kendi işletme adını marka olarak kullanmaktadırlar.

Marka genişletme stratejilerinde daha çok kullanılır. İşletme pazarda müşteriler tarafından başarılı olarak değerlendiriliyor ise, bu ismini farklı ürün ve sınıfa ait mevcut ürün veya hizmetlerde kullanmaktadır (15).

4.3.3. Bireysel markalar

İşletmenin her farklı ürün veya hizmetine farklı isimler verilir. Her markanın altında farklı ürün veya hizmetler bulunabilir (67).

İşletmeler her ürün veya hizmet için, farklı bir marka kullanmayı tercih etmiş ve işletme ismini ikinci planda tutmuşlardır. Unilever çamaşır suyu için Domestos, şampuan için Elidor, diş macunu için Signal, marka ismini kullanmaktadır. Bu tarz

markalandırma her bir ürün veya hizmet markası için ayrı tutundurma ve reklâm faaliyetleri için ek finansal harcama gerektirmektedir. Fakat bunun yanında yüksek kaliteli ve pahalı ürün veya hizmetleri ile tanınan bir işletme bu sayede işletme adına zarar vermeden farklı pazarlara girmek için, kalitesi veya fiyatı daha düşük markalar piyasaya sunmaktadır.

Bu stratejiyle işletme marka değeri yüksek ürün veya hizmetlerin zarar görme riskini ortadan kaldırmış olacaktır. Farklı bireysel marka uygulaması her işletmeye uymaz, yanlış uygulama sonucunda ikinci bireysel marka ilk markanın gücünü olumsuz yönde etkileyebilir (67).

4.3.4. Aile markaları

Tek bir işletmenin isim ve sembolü altında satılan ürün veya hizmet grubuna verilen isimdir. Aile markaları tek bir mamulün reklâmının, aynı ismi taşıyan bütün mamul grubu açısından da tanıtımı sağlamaktadır. Philps, Mercedes-Benz, Nivea, ve Heinz gibi işletmeler, şirket isimlerini bütün ürünlerinde marka olarak kullanmayı tercih etmişlerdir (YTÜ, Kalite ve Verimlilik Kulübü www.ytukvk.org.tr/arsiv/marka yönetimi.htm, Erişim: 11.08.2008).

Aile markalarının temel yaklaşımı, her bir aile markasını kendi kimliğini, imajını veya yeni müşteri potansiyelini oluşturmaktır. Markalara bir aile kimliği veya imajı vermemeye çalışılmalıdır. Her markayı farklı ve bağımsız yapmak gereklidir (69).

4.3.5. Saldırıcı markalar

İşletme pazar pozisyonunu korumak için aynı ürün grubuna ait, iki değişik marka ile yer alırsa bu tür markalara saldırıcı markalar denir. Örneğin; Marka Kraft Luna kâse ve Sabah markalarına sahiptir (90). İşletmeler bu saldırıcı markalarla ikinci marka üzerinde isim, sembol, kalite ve fiyat gibi değişiklikler yapabilmekte ve pazardaki rakiplerin konumuna göre rahat bir hareket imkânı bulmaktadırlar.

İşletmeler pazar payını arttırmak için bu stratejiyi kullanırlar. Aynı müşteri grubuna hitap eden, iki veya daha fazla ürün farklı marka ismiyle pazara sunulur. Bu strateji özellikle rekabetin artığı dönemlerde veya pazara yeni girecek olan

markaların önünü kesmek için kullanılır. Yüksek fiyatta bir spor markası ürününün, farklı markalar altında, fiyatta da değişiklik yaparak pazarda rekabet etme stratejisi bu durumu güzel örnektir (73).

4.3.6. Dağıtıcı/Aracı kurum markası

İşletme markasının tam tersi olarak toptancı, perakendeci ya da dağıtıcı markası olarak ifade edilmektedir. Dağıtıcı markalarına en sık temizlik, kuru gıda ve süt ürünlerinde rastlanmaktadır. Migros Pirinç, Kipa Yoğurt ve Şok süt bu markalama şekline örnek verilebilir. Belirli sadık müşteri gruplarına hakim veya imaja sahip aracı kurum veya satıcı işletmelerin ismini kullanarak ürün veya hizmete yeni marka ismi vermesidir. Burada her iki işletmede ortak bir ürün veya marka ismi çerçevesinde birleşmiştir. Daha çok yabancı yatırımcıların ürünlerini pazarlama girişimlerinde görülmektedir (50).

Son yıllarda birçok aracı kurum, dağıtıcı işletme, perakendeci veya toptancı kurumlar kendi markalarını geliştirmişlerdir. Migros raflarda artık kendi markasını oluşturmaya ve satışa sunmaya başlamıştır (7).

4.3.7. Lisanslı marka

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 (28).

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 rastlanmakradır. Ayrıca lisanslı marka olarak çokça kullanılanlar arasında “Wanner Bross” firmasının yaratmış olduğu Buggs Bunny, Dufy Duck gibi karakterler bulunmaktadır (88).

4.3.8. Ana marka ve alt marka

Birçok işletme pazarda belirli bir konum kazandıktan sonra, ürün ve hizmetlerinde belirli bir kalite yakaladıklarında sadık müşteriler oluşturmak için farklı stratejileri uygulamaya geçerler. Alt markada işletmeler, bütün alt ürünlerine ve hizmetlerine ana markalarına benzer markalar kullanırlar (Tarımsal Pazarlama. www.tarimsalpazarlama.com/makale Erişim Tarihi: 19.09.2008).

Ana marka ve alt marka arasındaki ilişki genel olarak; destekleyici, birlikte belirleyici ve belirleyici şeklinde ortaya çıkar. Bu üç durum şu şekilde özetlenebilir. Birincisi ana marka, alt markanın destekleyicisi olarak kullanılabilir. Bu durumda alt marka ikisi arasında baskın olandır ve müşterilerin ürünü veya hizmeti satın alma kararını belirler. Örnek olarak Courtyard by Marriott, Obsession by Calvin Clein'i verebiliriz (90).

4.4. Marka Yaratmada Önemli Unsurlar

İşletmelerin değişen fiyatlara karşı güçlü olan markaları her zaman için primini alır. Ancak zayıf marka payına düşeni kabul etmek zorundadır (45).

Faaliyet alanını yaygınlaştırmak, ürün veya hizmetin çekiciliğini artırmak, ürün kümesini genişletmek ve pazarda iyi bir konum sağlamak için dünyanın ünlü uzmanları AL&LAURA RIES aşağıdaki marka yaratma unsurlarına dikkat edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir (67).

- Yayılma kuralı
- Daralma kuralı
- Tanıtım kuralı
- Reklâm kuralı
- Kelime kuralı
- Kalite kuralı
- Kategori kuralı
- İsim kuralı
- Genişlemeler kuralı
- Arkadaşlık kuralı

- Kardeşler kuralı
- Biçim kuralı
- Renk kuralı
- Sınırlar kuralı

  Şimdi sırasıyla açıklayacak olursak;

4.4.1. Yayılma kuralı

İşletmeler bazen yayılma düşüncesi içerisinde aynı müşteri grubuna hitap etmek için, birden fazla ürün veya hizmetlerini farklı marka oluşturarak pazara sunarlar. Özellikle otomobil sektöründe ve gıda sektöründe görülmektedir (48).

Bir markanın gücü**,** yayılma alanıyla ters orantılıdır. Markanızın ismini her şeye koyarsanız, bu isim gücünü yitirir. İşletmeler kısa sürede ürün kümesini genişleterek, pazarda kısa vadede kar etmeyi amaçlar. Bu durum işletmeler için olumlu gözükse de uzun vadede tüketicinin zihnindeki marka ismini baltalamaktadır (67). Marka ismini her kategoride kullanmak müşterilerin markanın hangi kategoride en iyi olduğu şüphesini yaratmaktadır. Bu durumda müşteriler kategoride en iyiyi tercih etmek isteyeceklerdir.

4.4.2. Daralma kuralı

Daralma kuralında işletmelerin birden fazla ürün veya hizmet yerine tek bir marka üzerinde yoğunlaşmasının önemi vurgulanmaktadır. Bir marka, hedefi daraltırsa daha güçlü olur. Bir işletmenin sadece tek bir ürün üzerinde odaklanmasıdır (67).

Marka, müşterinin zihninde kazanılan bir yerdir ve burada bir ürün veya hizmeti temsil eder. Şayet müşteri zihnine daha fazla ürün veya hizmeti sokmaya çalışılırsa, her ürünün zihindeki yeri daralacak veya unutulmasına neden olacaktır. Müşteri bu durumda marka isminin hangi ürünü temsil ettiğini sorgulamaya başlayacaktır. Buda markanın sonunun geldiğini gösterir (33).

Müşteriler tek bir ürün sunan işletmelerden ürünü satın almak isterler. Çünkü işletmenin tek ürün üzerinde odaklanması o ürünün daha kaliteli veya güvenilir

olduğu imajını yaratır. Bunu örneği Wilson markasının tenis malzemeleri üzerinde odaklanmasında görülmektedir. Tenis malzemesi temin edecek tüketiciler Wilson marka ürünlerini tercih etmektedirler. Wilson, Arena markasına karşı su sporları ürünlerinde marka yaratarak ne kadar başarılı olabilir?

4.4.3. Tanıtım kuralı

Bir markanın doğuşu güven verici bir tanıtımla sağlanır, reklâmla değil. Yeni bir markanın medyada olumlu bir tanıtım sürdürebilecek kapasiteye sahip olması gerekiyor, aksi takdirde pazarda hiçbir şansı olmayacaktır. Haber niteliği taşıyacak tanıtım daha etkilidir. Çünkü başkalarının marka hakkında yapmış oldukları olumlu sözler, işletmenin kendi tarafından söyleyeceklerinden daha etkili olmaktadır (67).

Medyanın görüş ve fikirleri, sadece tüketicilere yardımcı olmakla beraber, ikna etmede çok önemli bir etkendir. Çünkü medya tüketici görüşlerini yakalamak zorundadır, haber yapabilmek için, bunları atlaması haber niteliği kazandırmaz (66).

4.4.4. Reklâm kuralı

Markanın müşterilerin zihninde bir kere yer alması, pazarda yaşayabilmesi ve rekabet edebilmesi için reklâma ihtiyacı vardır.

"Liderler, reklâm bütçelerine, hissedarlarına dağıtılacak yatırımlar olarak bakmamalıdır. Aksine liderler reklâmı rekabetçi ataklara karşı markalarını koruma altına alan bir sigorta olarak kabul etmelidirler" (67). Reklâma harcanan paradan tasarruf edebilirler. Fakat bu durum pazarın rakiplerine kapatılmasına neden olur. İşletme bir defa pazar payını rakip işletmelere kaptırırsa geri alamaması durumuyla karşılaşacaktır. Reklâmın marka üzerindeki etkilerine, marka tercihinde etkili olan iletişim araçları kısmında daha ayrıntılı biçimde değinilecektir.

4.4.5. Kelime kuralı

Kelimeler marka inşa ederken çok etkilidirler. Çünkü müşteri zihninde görsel gerçekçiliğe anlamı kelimeler vermektedir. Tek başına bir nesnenin, küçük veya büyük, iyi veya kötü olduğunu düşündüğümüz zaman anlam ortaya çıkar (67). Bir marka, tüketicinin zihninde kalıcı bir kelimeye sahip olmayı amaçlamalıdır.

Müşterilerde oluşturulmak istenen, diğer işletmelerin sahip olmadığı bir kelime olmalıdır. Adidas spor ürünlerinin kalite kelimesi ile özdeşleşmesi gibi. İşletmeler çok etkileyici jenerik isimler bulmaya çalışmalıdır.

Kelimeler markalar arasında ayrımı gerçekleştirecek ikna edici bilgileri müşteriye ileten mesaj niteliğindedir. Marka isimleri gibi marka kimliği oluşturmada son derece özlü anlam içermektedir. Müşterinin markanın anlamını kavramasına yardımcı olur (42).

4.4.6. Kalite kuralı

Kalite uzmanlar tarafından farklı açılardan tanımlanmıştır. Yönetim uzmanları kaliteyi, ürün veya hizmetlerin hata ve yanlışlıklardan arındırılması olarak tanımlamaktadır. Bazı yönetim uzmanlarına göre ise, ürün veya hizmette mükemmellik derecesine ulaşmak olarak tanımlamaktadır. Yönetim bilimcilerin büyük kısmının ortak görüşü, kalite, müşteri tarafından istenilen özelliklere sahip olan ürün veya hizmettir (5). İşletmeler tarafından önemli olan unsurun ürün veya hizmetin kendileri tarafından kaliteli olması fikrinden çok, müşteriler tarafından kaliteli olması fikrinin zihinde oluşmasıdır. Bu nedenle işletmeler mümkün olduğu kadar ürün veya hizmet sunarken, müşterilerin ürün ve hizmetten beklentilerini iyi analiz etmelidir. Müşterilerin beklentilerini tatmin edecek ürün veya hizmetler daha kaliteli olarak değerlendirileceklerdir**.**

Aybeniz'e göre kalite, ürün veya hizmetin müşterilerin gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte olup, müşterilerin tatminlik dercesine göre algılanmaktadır (7).

Müşterilerin zihninde marka olmak için ürün veya hizmet kalitesi önemlidir. Ancak kalite tek başına bir marka yaratmada yeterli değildir. Örneğin, müşterilerin zihninde yüksek kalite algılaması yaratmak için yüksek fiyat unsurunun oluşturulması gerekmektedir. Yüksek fiyat uygulaması müşteriler tarafından, ürün veya hizmetin kaliteli olduğu imajıyla beraber, herkesin gözü önünde pahalı ürün satın alma duygusunu da tatmin etmektedir. Örneğin aynı kaliteye sahip spor ayakkabısı seçiminde, müşteri pahalı olan spor ayakkabının daha kaliteli olacağını

düşünerek tercihini yapmaktadır. Yüksek kalite imajı yaratmada daralma kuralı geçerlidir. Tek ürün veya hizmet sunan işletmeler müşteriler tarafından o alanda en kaliteli ürün veya hizmeti sundukları düşünülmektedir.

Müşteriler tarafından ürün veya hizmetin kaliteli algılaması kategorisinde ilk olması veya uzmanlığı kanıtlanmış olması da etkilemektedir (33).

Kalite, bir ürün veya hizmetin, tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak özelliklerin toplamı ve bu ihtiyaçları tatmin etme düzeyini gösterir. Kalite, üründe, hizmette kısaca yaşamın her alanında, girişim ve çabalarımızda mutlu bir yaşamın temel koşullarından biridir. Müşterilerin beklentilerini em üst düzeyde karşılayan ve hatta beklentilerinin de üzerinde hizmet sunan kuruluşlar, rekabet avantajını ele geçirmektedirler. Kısacası bir kuruluşun ürettiği mal ya da sunduğu hizmetle ilgili kalitenin tanımı ve kontrolü artık müşteriler tarafından yapılmaktadır (3).

4.4.7. Kategori kuralı

Güçlü bir marka yaratmak için, pazardaki ürün veya hizmetlerden farklı kategoriler yaratmak gerekmektedir. Önemli olan, var olan kategoriyi takip etmek değil, yeni kategoriler yaratarak ilk veya lider olmaktır (66). Her yeni kategori o alanda ilk olan marka için fırsat olur. Müşteri farkında olmadığı yeni bir kategoriyi, ilk marka olan ürün veya hizmetle algılama durumunda kalacaktır. Buda kategori ile markanın bir bütün halde zihinde yer almasını sağlayacaktır.

Jeep, arazi araçları spor araçları kategorisinde ilk olduğu için güçlü bir otomobil markası oldu. Porsche pahalı araba kategorisinde ilk olduğu için alanında lider marka oldu. Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe ilk kurulan futbol takımları olması yüksek oranda taraftar kitlelerine sahip olmalarında etkili olmuştur.

Lider marka, markayı değil kategoriyi geliştirmeye çalışır. Markanın en üretken, en işe yarar yönü, yeni bir kategori yaratmaktır. Bir başka deyişle, hedefi küçültmek ve tamamen yeniden başlamak gerekir (67). Müşteriler artık yeni markalarla fazla ilgilenmemekte farklı kategoriler ilgilerini daha çok çekmektedir. Bu da farklı

kategorideki markanın zihinde rahatça yer bulmasına veya konumlanmasına olanak sağlar.

4.4.8. İsim kuralı

İsim işletmelerin üretip sunduğu, ürün veya hizmetin müşterilerin zihninde yer alması en kolay ve aynı zamanda en zor marka elemanlarından biridir. Zaman içerisinde gerek rakip işletmelerin yoğun rekabetinden veya yeni markaların müşteri zihninde oluşturduğu karmaşıklıktan dolayı, markanın ambleminde, renginde, sloganında veya renginde değişiklikler yapmak gerekecektir. Fakat değişmeyecek tek eleman markanın ismidir. Bu nedenden dolayı marka ismi koyarken dikkat edilmesi gereken unsurlara önem verilmelidir (33).

- Tek kelimeden oluşan isimler olmasına önem verin. Kısa olmalı.
- Ürün veya hizmeti küresel bir marka olma durumunu düşünerek, farklı ülkelerdeki müşterilerin ismin kavramı üzerindeki algıları dikkate alınmalı.
- Benzer isimler kullanmamalı, yaratıcı ve özgün isimler bulunmalı.
- Marka ismi koyarken yasal olarak problem yaşamamak için dikkatli araştırma yapılmalıdır.
- Hecelenmesi ve söylenmesi kolay olmalı.
- Ürün veya hizmetin özellikleri hakkında bilgi verecek nitelikte olmalı.
- Hafızada rahat yer edecek nitelikte olmalı. Doğa veya canlıları çağrıştıran isimler olmalı.

Kategoriye bağlı olarak, isim markanın başarısında çok etkilidir. İşletmeler yeni bir ürün veya hizmet sunarken verecekleri hatalı bir isim sonucunda markanın başarısız olmasına neden olabilir. Yenilik tek başına yeterli olmaz. Bununla birlikte markanın başarısı için, etkin pazarlamaya ihtiyaç vardır. Etkin bir pazarlamanın can damarı ise mükemmel bir isimdir (66). Uzun vadede bir marka, bir isimden başka hiçbir şey değildir. Markanın hayatta kalabilmesi için benzersiz bir fikir ya da kavrama sahip birimse sahip bir isminin olması gerekir.

Markalar bir işletmenin varlığını sürdürmesi ve rekabet etmesi için gereken en önemli unsurdur. Bir işletmenin varlığı ancak müşterilerin zihninde marka inşa etmekten geçer. Marka inşa etmede temel ve son taş marka ismidir (67).

4.4.9. Genişlemeler kuralı

İşletmenin başarılı ve güçlü bir markayı farklı ürünlere taşımasıdır (82). İşletmeler gerek marka imajı nedeniyle, gerekse tanıtım ve reklâm maliyetlerini dikkate alarak bu uygulamaları yapmaktadırlar. Yeni bir ürünün pazara girmek için tanıtım ve reklâm maliyetini düşürmek için, işletmeler başarılı markalarını yeni ürün veya hizmetlerine taşımaktadırlar. A.B.D' de 1987 yılında itibaren 24.000 yeni ürünün %70'i genişletme stratejisi uygulanan ürünlerden oluşmaktadır (70). Spor ürünlerinde Adidas bütün ürün türlerinde tek marka kullanmaktadır.

Lider veya güçlü markalar, pazardan yüksek oranda kar elde ederler ve başarılı dağıtım olanaklarına sahiptirler. Bu durumda marka genişletmesi uygulaması yapabilmek için uygun zemin oluşturmaktadır. Marka genişletmesi, işletmelerin marka değeri yaratma yöntemi olduğu varsayılmaktadır (85). Bu yöntem başarılı olacağı kadar markanın zayıflamasına da neden olabilmektedir.

Bir markayı zayıflatmanın en kolay yolu ismini her ürün veya hizmete koymaktır. Bu durumda farklı bir ürünün başarısız olması veya kalite açısından problem ortaya çıkması diğer ürünlerde kalite sorusunu akla getirecektir. İşletmelerin ürün genişletme yöntemi ellerindeki gücün perakendecilere doğru geçmesine yol açar (67). Bunun en önemli nedeni ise, tercih yapılacak rakip işletmelerin markalarıyla beraber çok sayıda ürün olmasıdır. İşletmeler ürünlerini raflara koymak için ödeme yapma durumunda kalacaktır.

4.4.10. Arkadaşlık kuralı

Bir kategoriyi oluşturduktan sonra, markanın diğer markaları bu kategoriye davet etmesi gerekir. Seçebilmek, talebi harekete geçirir. Coca-Cola ve Pepsı arasındaki rekabet, müşterileri kola konusunda bilinçlendirmektir. Bu durum kişi başına tüketimi arttırmaktadır. Rekabet pazardaki ürün veya hizmetin daha fazla tanıtımını yapmak suretiyle müşterilerin dikkatlerini çekerek, talep oluşmasına neden olur.

Arkadaşlık kuralında, ürünlerin aynı çevrede pazarlanması da müşteriyi ürün veya hizmete yönlendirir. Bir spor ürünü alırken, müşteriler her ürünü bulunduran marketlerden almaktansa, o ürünün bulunduğu satış yerlerinden almayı tercih ederler. Müşteriler, daha fazla çeşit içerisinde tercih etme ve karşılaştırma yaparak seçme hakkını kullanmak isterler.

İşletmelerin rekabetleri, müşterilerin ürüne karşı daha fazla motive olmasını sağlar (65). Bu rekabetle birlikte, işletmeler ürün tanıtımına daha az oranda para harcamaktadırlar. Gaste gazetesindeki haber müşteri talep oluşumuna örnek verilebilir. Bir işletme tarafından, yapılmakta olan altın reklâmlarının müşterileri etkilediğini ve pazarda hareketlenmeye yol açtığı belirtilmektedir (89). İşletmelerin marka reklâmları, müşterilerin reklâmı yapılan markanın temsil ettiği ürün veya hizmete karşı ilgisini çekmektedirler.

Aynı ürün veya hizmeti sunan, başka bir marka olmadıkça müşteriler tarafından hiçbir marka uzun vadede başarılı olamaz (66).

4.4.11. Kardeşler kuralı

İkinci bir markayı piyasaya sürmenin yeri ve zamanının olduğu bilinmektedir. Her bir markayı mümkün olduğunca farklı ve bağımsız yapmalısınız. Bir marka gücünü benzersiz ve bağımsız olmasından almaktadır. Bu bağlamda ikinci markanın özelliklerinin müşteri tarafından farklı algılanması önemlidir. İşletmeler ikinci markalarını pazar paylarını genişletmek veya pazara girmeye aday yeni markaların önünü kesmek için kullanmaktadırlar. Farklı bir kategori yaratmak için de yeni kardeş markalar yaratmaktadırlar. Adidas, bayanlar için Adidas ADP1302 Spor kol saati ve Adidas ADP1001 erkek kol saatleri markasını oluşturmuştur. Bu markalarla spor kol saatleri kategorisinde pazar oluşturmayı başarmıştır.

İşletmeler kardeş markalar vasıtası ile müşterilerine farklı fiyat sunma şansını elde edebilmektedirler. Bu durumda işletmeler yeni ürün veya hizmetlerinde farklı isim ve özelliklere önem vermelidir. Honda, Acura marka otomobili piyasaya sunarak, lüks araba kategorisinde rekabet etmeye başladı (21).

4.4.12. Biçim kuralı

Bir markanın logosu müşterilerin görsel olarak rahatça ve dikkatini çekecek biçimde tasarlanmalıdır. Her iki göze de uygun olarak. Markaları simgeleyen logo, markanın görsel sembolü olan bir amblem ile marka isminin bir araya gelmesinden oluşmaktadır (67). Bu logolar kare, yuvarlak, dikey, yatay gibi farklı biçimlerde olabilirler. Her şekil müşteri üzerinde etkili olmayabilir. İnsanların gözleri yatay durumda olduğundan, logo için ideal biçimin yatay olduğu söylenebilir.

Markanın biçimi görsel bir etki yaratacak şekilde tasarlanmalıdır. Renk, şekil, isim yazılımı veya amblem ile göze hitap etmeli, kimliği ortaya koyacak nitelikte olmalı, estetik olarak müşteri beğenisini kazanmalı ve ele alıp inceleme için çekici olmalıdır. Bu unsurlar markanın ilk etapta sunumudur. Yani markanın kimliğini ve imajını temsil etmektedir (81).

Görsel kimlik markayı var eden, müşterilerin zihninde algılanmasını sağlayan önemli bir unsurdur. İşletmelerin logosu, tüm iletişim ve tasarımda kullanılan araçlar, renkler ve şekiller bir anlamda işletmenin giysisidir. Logo işletmenin kişiliğini yansıtmalı, ürün veya hizmeti temsil etmeli ve gelecekte yaratılması planlanan aile markalarına uygun nitelikte olmalıdır (4).

Bir markanın müşteriyi etkilemek ve müşterinin sürekliliğini sağlaması ve ürün veya hizmetin rakip işletmelerinkiyle karışmaması için görsel özel bir kimliğe sahip olması gerekmektedir (54).

4.4.13. Renk kuralı

Markaları farklılaştıran unsurlardan biride renktir. Bir markada, rakibin kullandığının tam tersi bir renk kullanılmalıdır. Fakat renk üzerinde çalışmak, oldukça zor bir işlemdir. Markaya isim koymak için çok farklı seçenekler olmasına rağmen, renk uygulamasında fazla seçenek bulunmamaktadır. Temel olarak kullanılmakta olan doğal renkler siyah, beyaz, mavi, kırmızı, sarı, turuncu ve gri renkleridir (67).

Renklerin müşteri zihninde nasıl algılandığı işletme tarafından iyi analiz edilip, markaya en uygun renk verilmelidir. Rengin ürün veya hizmet ile özdeşleşmesi gerekmektedir. Her renk müşterilere farklı mesajlar vermekte veya müşteri tarafından farklı algılanmaktadır. Sarı; neşeli bir etki yaratır ve iyi bir dikkat çekici özelliğine sahiptir. Sarı aynı zamanda geçiciliği de yansıtır ve bu nedenle tüm dünyada taksiler sarıdır. Yeşil; sağlık, çevre sakinliğin ile beraber İslam toplumunda dinsel bir sembole sahiptir. Yeşil doğanın rengini temsil eder ve güven verir. Portakal rengi; dikkat çekici, iştah açıcı, tropik sıcaklığı içeren ve yiyecek ile bağlantılı olarak kullanılır. Beyaz ise temizliği, berraklığı ifade etmektedir. Daha çok temizlik ürünlerinde sıkça kullanılır. Mavi; genellikle sakinlik, huzur ve rahatlatıcılık özelliğini çağrıştırır. Altın, gümüş gibi metal renkler; parlaklık, lüks zarafet duygularını çağrıştırır. Bu nedenle genellikle ziynet ürünleri satan mağazalarda kullanılır. Kırmızı; iştah açıcı olma özelliği ile gıda firmalarının kurumsal çalışmalarında tansiyonu yükseltip kan akışını hızlandırma özelliğiyle gençliğe hitap eden markalarda, logo ve ambalajlarda kullanılır. Bankaların logoların da en çok kullanılan iki renk yeşil ve mavidir. Mavi ile büyüklüklerini ve istikrarlılıklarını, yeşil ile güvenirliliklerini temsil etmektedirler. Pembe; rahatlatıcı bir renktir. Ancak lezzet çağrışımları için, örneğin çikolata ve kurabiyeler de morla beraber kullanılır. Siyah; güç ve tutkuyu temsil eder. Siyah özellikle devlete ait makam araçlarında ve lider işletmelerin yöneticileri tarafından, araba veya giyim markalarında kullanılır. Beyaz ise temizliği, devamlılığı ve istikrarı temsil etmektedir (35).

Görünüş markayı simgelemekte ve marka kavramını güçlendirmede görsel bir önem taşımaktadır. Renk marka görünümünde ilk dikkati çeken unsurlardandır. Lider olan markalar renkleriyle fazla oynamamalıdır (32). Renk markayla bütünleşmiştir. Günümüzde birçok spor takımları formalarında farklı renkler kullanmak için yeni tasarımlar yapmaktadırlar. Fakat müşteri bu durumda takımının renklerini belirgin şekilde gösteren ürünleri tercih etmektedir.

4.4.14. Sınırlar kuralı

Küresel marka olmak için tüm sınırlar aşılmalıdır. Marka hiçbir sınır tanımamalıdır. Ancak o zaman küresel marka olunur. Bunu başarabilmek için işletmelerin önem vermesi gereken unsurlar bulunmaktadır. Marka önce doğduğu

yerde marka olmalıdır. Çünkü her bölgenin veya ülkenin kendine ait özel bir imajı vardır. Marka, ancak ülkesi ile benzer imaj özelliklerine sahip ise, küresel bir marka olabilme ihtimaline sahip olacaktır (67).

Küresel marka olmak için, en önemli unsurlardan biride, kategori kuralında değinilen, ilk olmak ve hızlı bir biçimde başkaları kategoriyi sahiplenmeden popüler pazarlara girmek gerekir. Bu nedenden dolayı marka ismi de önemli bir nitelik kazanmaktadır. Marka ismi diğer ülkelerin rahatça algılayıp zihinlerinde yorum yapabilecek nitelikte olmalıdır. Koç gruplarının, dış pazarda Arçelik yerine Beko markasını kullanması küresel marka olmak için önemli bir karardır. Çünkü birçok ülkede Ç harfi kullanılmamaktadır. Küresel marka olmada isim, kalite, ülke imajı, işletme imajı, ürün özellikleri, tanıtım çalışmaları ve dağıtım kanalları rakip işletmelerle rekabet edecek düzeyde olmalıdır.

Artık birçok işletme, girmek istedikleri ülkelerdeki işletmelerle ortaklık kurarak, ortak marka oluşturarak veya kendi markasının satışı için antlaşmalar yaparak dışa açılmaya çalışmaktadırlar.

4.5. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Bu bölümde tüketicilerin markalı ürün ve hizmet tercihinde etkili olan, demografik, kültürel, sosyal ve psikolojik faktörlere dikkat çekilecektir. İşletmeler ürün ve hizmetlerini amaçları doğrultusunda pazarlayabilmek için, tüketicileri iyi analiz etmesi gerekmektedir. Tüketiciler ürün ve hizmet tercihinde hangi markadan tatmin oluyorlarsa o markayı tercih etmektedirler.

Bu nedenden dolayı işletmeler tüketici davranışlarını araştırarak, inceleyerek, uygulayacağı pazarlama karmasını, onların beklenti ve özelliklerine uygun olacak nitelikte hazırlamaları gerekmektedir (51).

Marka tercihini etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve meslek ve gelir.
- Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf.
- Sosyal faktörler; aile, danışma grupları ve rol ve statüler.
- Psikolojik faktörler; güdüleme, algılama, öğrenme ve tutum ve inançlar.

Bu faktörleri sırasıyla açıklayacak olursak;

4.5.1. Demografik faktörler

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

4.5.1.1. Yaş

Tüketicilerin yaşı ve yaş dönemi, tüketicilerin hangi ürün veya hizmetlere, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olmaktadır (48). Tüketicilerin yaşla birlikte ürün veya hizmetlerde aradıkları özelliklerde değişmektedir. Örneğin çocuk grubundaki tüketici ürünün işlevsel özelliklerine dikkat ederken, çocuğuna oyuncak alacak yetişkin bir ebeveyn, ürünün kalite ve emniyetli olmasına önem vermektedir.

İşletmelerin tüketici yaş gruplarının oranını belirlemesi, belirli markaların potansiyel pazarını tanımlamada ve pazar bölümlemesi açısından önem taşımaktadır. İşletmeler tüketici pazarını, çocuklar, ergin çocuklar, gençler, yetişkinler, yaşlılar gibi gruplara ayırmaktadırlar (30).

Tüketicilerin ihtiyaç ve gereksinimlerinin belirlenmesi, markalı ürün veya hizmetler için talepte bulunarak, satın alma davranışı göstermesi, satın alma davranış kalıplarının biçimi ve belirli ihtiyaçların ön plana çıkmasında, içinde bulunduğu yaş grubu önemli bir etkendir. Bu etken tüketicilerin belirli markalara hedef kitlenin talep durumunu veya satın alma davranışını ortaya çıkarmaktadır (25).

İşletmeler marka tanıtımı veya tutundurma stratejilerini hazırlamadan önce, hedef pazardaki yaş gruplarının oranlarını belirlemeli ve bu bilgiler doğrultusunda marka stratejilerini belirlemelidirler.

4.5.1.2. Cinsiyet

Nüfusun cinsiyet bakımından dağılımı talep edilen ürün veya hizmetleri satın alma alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Kadın ve erkeklerin talep ettikleri ürün veya

hizmetler birbirinden farklı olabileceği gibi aynı ürün veya hizmetin satın alınmasında da farklılık bulunmaktadır (13).

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

Marka tercihinde bulunurken çoğu kez erkekler veya kadınlar açısından farklılıklar görülmektedir. Kişiler kendi psikolojik yapılarına, cinsiyetlerine göre oluşan toplumsal değer yargılarına uygun biçimde marka tercihinde bulunur (76).

4.5.1.3. Medeni durum

Medeni durum tüketicilerin hangi markalara yöneleceği, ne tür gereksinim ve ihtiyaçları ortaya çıkacağı, hangi ürün veya hizmetlerin tercih edileceği aşamasında önemli bir etkiye sahiptir (25).

Hedef kitlenin hangi ürün ya da hizmetlere yöneleceği, ortaya çıkan ihtiyaçları hangi ürün ve markaların karşılayacağı medeni durum ile ilişkilidir. Medeni durum açısından hedef kitleler değerlendirildiğinde, aile yaşam eğrisi belirlenmesi gereken bir unsurdur. Michigan Üniversitesinde yapılmış olan bir çalışma aile yaşam eğrisini; genç bekâr, çocuksuz genç evli, altı yaşından küçük çocuklu genç evli, altı yaşından büyük çocuklu genç evli, çocukları olan yaşlı evli, çocuksuz yaşlı evli ve bekâr (dul) yaşlı olmak üzere yedi gruba ayırmıştır (36).

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

4.5.1.4. Gelir

Kişisel gelir, kişilerin vergilerini verdikten sonra ellerine geçen gelir toplamını gösterir. Harcanabilir gelir ise, tüketicilerin ihtiyaçlarını temin etme durumundaki, satın alma gücünü gösterir. İsteğe bağlı harcanabilir gelir ise kişilerin belirli veya alışkanlık haline gelmiş bir hayat düzeni sürdürmek için kullanılan gelirdir. Diğer bir önemli gelir unsuru da aile geliri olup, aile fertlerinin ortak kazanımları sonucunda sağladığı gelirlerin tümüdür. İşletmeler açısından pazar araştırmaları yaparken marka tercihini etkileyen demografik özelliklerin incelenmesinde önemli bir etkendir (24). İşletmeler özellikle fiyatlandırma stratejilerinde, pazardaki tüketicilerin gelir durumlarına göre karar vermelidirler. Aynı özelliklere sahip olan bir ürün veya hizmetin, aynı marka ismiyle veya farklı marka ismi kullanarak farklı pazarların gelir düzeylerine göre sunulması bu durumda uygulanacak stratejilerdendir.

İşletmeler tarafından pazardaki tüketicilerin kişisel ve aylık gelirleri ayrımı yapılarak pazarın demografik özellikleri araştırılmalıdır. Çünkü kişisel gelirin kullanımında satın alma kararını verme noktasında bireyin kendisi daha etkili, olurken ürün veya hizmet satın alırken ailenin ortak geliriyle satın alınması durumunda, diğer aile fertleri de etkili olmaktadırlar (25).

Kişinin ekonomik durumu, ürün ve marka seçimini etkileyen faktörlerden birisidir. Ekonomik durum harcanabilir gelirin oranına, devamlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına, nakit olan ve olmayan değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlere bağlıdır. Gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ile satıcıları bu göstergeleri yakından izler. Buna örnek olarak durgunluk söz konusu ise ürünleri yeniden tasarlayıp konumlamak ve fiyatlar ile üretim ve stokları azaltmak verilebilir (78).

4.5.1.5. Eğitim ve meslek

Tüketicilerin öğrenim düzeyleri ve sahip oldukları meslekler, belirli ürün veya hizmetlere karşı ihtiyaç ve istek oluşturmaktadır. Örneğin işveren ile iş gören arasında marka tercihi farkı vardır. Her farklı meslek grubunun farklı amaçlar için ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetler vardır. Ayrıca Tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe istek ve ihtiyaçlarının farklılaştığı belirtilmektedir (22).

Kişilerin sahip oldukları melekler kişiye yüklenen statü ve rol ile bağlantılıdır. Bir iş adamı toplantıya giderken takım elbise giymesi ve bu elbisenin markalı olması gerekmektedir (48).

Demografik etmenler arasında incelenen eğitim ve meslek, bireyin satın alma davranışında ayrı değerlendirmeye tabi tutulması gereken bir etmendir (80). Eğitim-meslek-gelir seviyesi çoğunlukla birbirine bağlı olarak incelenmektedir. Bu ilişki daha çok eğitim ile kazanılan meslekler için geçerlidir. Daha ayrıntılı bir inceleme yapıldığında serbest meslekle istisnalarla karşılaşmak mümkün olmaktadır. Örneğin ticaretle uğraşan bir kişi yüksek düzeyde gelir elde etmesine rağmen eğitim düzeyi düşük olabilir. Bu nedenle pazarlamacı açısından eğitim-meslek-gelir seviyesi ayrıntılı olarak incelenmelidir (38).

4.5.2. Kültürel faktörler

Tüketicilerin ürün veya hizmet alım davranışlarını etkileyen faktörlerden biriside kültürdür. Çünkü toplumun değer yargıları ve inançları satın alma veya bir markanın tercihinde etkin rol oynamaktadır. Bu nedenle işletmeler bulundukları veya girmek istedikleri pazarın kültürel yapısını çok iyi değerlendirmelidirler. Örneğin İslam toplumunda domuz eti yenilmemesi, bir kültür ve inanç tutumudur. Bu bölümde kültürel faktörlerin tüketici tercihindeki önemini açıklamak için; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf kavramlarının açıklanmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

4.5.2.1. Kültür

Kültür; "gelenekleri, görenekleri, inançları, el sanatlarını, yaşam tarzına ilişkin alışkanlıkları, ibadeti, aileyi, işi, ekonomik alış verişi, bilgi ve diğer birçok şeyi içeren geniş bir alandır" (31).

Tüketici davranışları açısından kültür Linton'a göre, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış bütünüdür. Bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini (tecrübeler, sanat, estetik, moda gibi), inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünüdür (64).

Tüketici ihtiyaç ve isteklerini belirleyen en önemli faktördür. "Kültür bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan oluşan, toplumun fertlerinde ortaklaşa var olan her çeşit bilgiyi, değer ölçülerini, genel davranış tarzları ile düşünce eğilimlerini kapsayan, böylece onun diğer toplumlardan farklı bir özelliğe sahip olmasını sağlayan ulus niteliği kazandıran ve ulus tarafından amaçları doğrultusunda mevcut eğitim ve öğretim sistemi uygulanarak gelecek nesillere aktarılan sosyal bir sistemdir" (79).

4.5.2.1.1. Kültürün özellikleri

Tüketici davranışlarında kültürün ne kadar etkili bir unsur olduğunu, özelliklerini inceleyerek ve daha geniş bir çerçevede irdeleyerek anlamak mümkündür. İşletmeler kültürün özelliklerini daha iyi bir biçimde inceleyerek, tüketici davranışlarında ve tercihlerinde ne kadar önemli bir unsur olduğunu kavrayabilirler. İşletme tüketici ilişkisi açısından kültür özellikleri şöyle sıralandırılabilir (51).

- Kültür gelenekseldir; kültür nesilden nesile aktarılan davranışlar ve inançlardır.
- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur; kültür bireyin doğduktan sonra bulunduğu çevrenin etkisi ile öğrenmiş olduğu davranışlar ve inançlardır.
- Kültür değişebilir; kültür insanların bulundukları çevrenin sosyal ve ekonomik durumuna göre farklılık gösterebilir. Gelişen teknoloji farklı kültürlerin davranışları hakkında bilgi edinilmesine, beğenilen davranışların kabul edilip, bu yeni davranış biçimlerinin toplum içinde yaşatılmasını sağlamaktadır.
- Kültür toplumun üyelerince paylaşılır; kültürel değerler sadece bulunduğu zaman diliminde değil, geçmişten bugüne ve bugünden geleceğe paylaşılacak değerlerdir.
- Kültür benzerlikler olduğu gibi farklılarda içerir; kültürde temel değerler fazla değişime uğramaz. Çünkü kültür aktarımında inançlar ve dini unsurlarda aktarılmaktadır. Bu nedenle ancak ufak değişimler görülebilmektedir. Örneğin; bir toplumun giyim tarzı, bir sonraki nesilde farklılık gösterebilir.

İşletmeler bir pazara girmek istediklerinde o pazardaki toplumun kültür yapısını çok iyi analiz etmelidirler. Bu analiz sonucunda ürün ve hizmet özelliklerini belirledikten sonra, tanıtım aşamasında da aynı incelemeyi yaparak reklâm stratejisini belirlemelidirler.

4.5.2.2. Alt kültür

Toplumun bölgesel dinsel, coğrafik kıstaslara göre gösterdiği farklılıklar alt kültürü oluşturur.

Pazarlama yönetimi açısından alt kültür önemlidir. Nüfus arttıkça bir kültür türlülük özelliğini kaybetmeye eğilimi göstermeye başlar. Halk, nüfusun küçük bir kısmı başkaları ile karşılıklı ilişkiler kuramamaya başlayınca, bireyin daha özel kimlikteki gereksinimlerini gidermeye yardımcı olmak amacıyla daha küçük birimler ya da alt kültürlerin oluşumu başlar. Alt kültürler genelde bölgesel niteliktedirler. Çünkü farklı bölgelerde yaşamakta olan bireylerin ilişkilerinde de farklılık olabilmektedir (44).

Alt kültür, tüm kültürlerden farklı değer ve davranış kalıplarını paylaşan bir kültürün içinde bulunmakta olan birbirinden farklı değer ve davranışlar gösteren küçük gruplardır. Alt kültürün oluşmasına sebep olan faklılıklar; coğrafi bölge (doğu- batı), yaş, eğitim, ekonomik durum, din, politik yapı, sosyal gruplar (alt sınıf, orta sınıf, üst sınıf) ve etnik köken şeklinde sıralanabilir (60). Alt kültür özellikleri, ulusun genel kültürel yapısında farklılaşan yaşam tarzlarını ifade etmektedir. Birbirinden farklı gruplardan oluşan topluluklar, farklı değer ve davranış özelliklerinden kaynaklanan, alt kültürler aynı ulusal sınırlar içinde, talep edilen ürün, hizmet veya markalar, giyim tarzları, alış veriş alan tercihleri, satın alma davranışları, marka tercihinde etkilendikleri iletişim araçları ve benzeri açılardan farlılık göstermektedir (25). Genel kültür içerisinde bahsettiğimiz farklı özelliklerden dolayı var olan alt kültür gruplarının istekleri, ihtiyaçları, ekonomik yapısı doğrultusunda fiyatlandırma uygulamaları, işletmeler tarafından önemle üzerinde durularak ve bu yönde ürün veya hizmetin özellikleri belirlenerek üretim ve reklâm stratejileri hazırlanması gerekmektedir.

4.5.2.3. Sosyal sınıf

Sosyal sınıf; karmaşık bir kavram olmasına rağmen aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş bir toplumun alt bölümleri olarak ifade edilebilir. Bir toplum türlü açılardan sınıflandırılabilir. Bir veya iki değişken değil, çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfları belirler, ama sosyal sınıflar arsında kesin sınırlar yoktur (48). Kişiler bulundukları sınıflardan diğer sınıflara geçebilirler. Bu geçiş ekonomik veya sosyal statü gereği de kendiliğinden geçekleşebilir. İşletmeler pazar araştırmalarında, pazarın sosyal sınıf özelliklerini belirleyerek, pazar bölümlendirmesinde faydalanabilirler. Çünkü her sosyal sınıfın yaşam tarzlarında ve bakış açılarında farklılık olduğundan, tüketici olarak satın alma davranışlarında da farklılık göstermektedir. Bununla birlikte ürün, hizmet veya markanın özellikleri, fiyatı, reklâm stratejileri vb etkenlerde sosyal sınıflar arsında faklılık göstermektedir.

Bir sosyal sınıf veya sosyal tabaka, toplumda başkaları tarafından görüldüğü gibi, eşit sosyal duruma sahip olan insanlar kümesi olarak da tanımlanmaktadır. Bunları, aynı gelir düzeyine sahip olan tüketici grupları, aynı yaşam koşullarında bulunmakta olan gruplar, aynı yaşam davranışı gösteren grupla ve aynı yaşam görüşünü paylaşan gruplar biçiminde sınıflandırılabilir (55).

Bir iş bölümü aracılığıyla yatay ve dikey olarak birbirinden ayırt edilebilirler. Toplum, varlık, yetenek ve güç gibi temellere göre farklı sınıflara ayrılabilir. Bu durumda üyelerin, benzer ve ekonomik koşullara sahip olan diğer bireylere bir duygusal bağla bağlı olduğu toplumsal sınıflar kendini gösterir (44).

4.5.3. Sosyal faktörler

Tüketicilerin ürün veya hizmeti tercih etmelerinde ve satın alma davranışlarında önemli bir unsurdur. İnsanlar yaşamları süresince sürekli birbirleriyle etkileşim içerisinde yaşamaktadırlar. Bu etkileşim ilk olarak aile ve daha sonra farklı sosyal çevreler de gerçekleşmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin davranışlarında isteyerek veya istemeyerek farklıklar oluşturmaktadır. Bu bölümde tüketicilerin davranışlarını etkileyen sosyal faktörleri inceleyerek işletmeler açısından önemi hakkında bilgi verilecektir.

4.5.3.1. Aile

Aile kan bağı veya evlilik sonucunda en az iki bireyin oluşturmuş olduğu toplumsal bir gruptur (51). Aile bir toplumun temel yapı taşlarından ve bireylerin gerek eğitim gerekse davranış özelliklerinin belirlenmesinde önemli bir belirleyici özellik yaratmaktadır. Birey bebekliliğinden itibaren ilk davranış özelliklerini aile fertlerinde etkilenerek kazanmaktadır. Aile yapısı özellikleriyle her ulusta benzer veya farklı özellikler göstermekte, hatta bu farklılık bölgesel olarak da görülmektedir.

Ailenin satın alma davranışları üzerinde etkisi farklı faktörlere bağlıdır. Bunlar; aile fertlerinin eğitim durumu, ekonomik durumu, ailedeki birey sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, ikamet edilen coğrafi bölge gibi faktörlere bağlıdır. Pazarlama karmasının oluşturulması açısından aile içerisinde satın alma kararını ve ya satın almayı gerçekleştiren bireyin kim olduğu önemlidir. Ayrıca kadının ve çocukların rollerinin ne olduğu ve nasıl değiştiğinin bilinmesi işletmeler açısından yararlı olur (48).

Temel tutum ve davranışların oluşmasında bir bireyin ailesi en kapsamlı ve uzun süreli etki yapma yönünden, diğer etkileşim içinde bulunduğu sosyal grupların başında gelmektedir. Aile içerisinde yetişmekte olan bireyler, yalnızca aileden din ve politika konusunda değil, bununla birlikte tutum, insancıl ilişkiler gibi konularda da bir takım ussal değerler kazanmaktadır. Bireyler yetişkinlik çağlarında her ne kadar ailenin değer yargılarına karşı direnme eğilimi gösterse de, genellikle zamanla onun değerlerini benimsemeye başlar. Bireyin benimsemediği tutumlar üzerinde ailenin şekillendirici etkisi göz ardı edilmeyecek kadar büyüktür (44).

Aile, içerisinde bulunan birey sayısına göre sınıflandırıldığında;

- Çekirdek aile; baba, anne ve çocuklardan oluşmaktadır.
- Geniş aile; çekirdek aileyle birlikte yaşamakta olan büyük baba, büyükanne veya evli çocukların ailesiyle birlikte olmasıdır. Geniş aile sayısı toplumun kültürel özelliklerine göre farlılık gösterebilmektedir.

İşletmeler tarafından incelenmesi ve bilinmesi gereken aile sınıflandırmasından biride otoritenin dağılımına göre yapılan sınıflandırmadır.

- Ataerkil aile; babanın egemenliğinin etkili olduğu aile tipidir. Bu aile tipinde son kararı verecek kişi babadır. Diğer fertler babanın kararına uymak ve uygulamak zorundadır.
- Anaerkil aile; bu aile tipinde de hâkimiyet annededir (51).
- Çağdaş aile; bu ailede kararlar aile fertleri tarafından ortak alınmaktadır. Karar verilecek faktöre göre aile fertleri arasında son kararı verecek kişide değişmektedir. Temizlik ürünlerinde annenin, otomobil tercihinde babanın son kararı vermesi bu durumun en çarpıcı örnekleri arasında sayılabilir.

4.5.3.2. Danışma grupları

Tüketicilerin ürün, hizmet ve markaya karşı tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen gruplardır. Aile, arkadaşlar, aynı iş yerinde çalışanlar, aynı kulübün ya da aynı derneğin üyeleri, uzman kişiler ve popüler kişilerin danışma grupları olduğu belirtilmektedir (88).

Kotler'e göre danışma grupları, bireyin üyesi olmadığı, fakat grubun bir üyesi olmak için özlem duyduğu ve kendisini onunla nitelendirdiği gruplara danışma/referans grupları denir. Birçok erkek birey kendisini ünlü bir futbol oyuncusuna veya sinema oyuncusuna, genç bayanlar ise şampiyon bir yüzücü veya sanatçıya benzetebilirler. Bu popüler kişilerin aktiviteleri farklı iletişim araçları vasıtasıyla yakından izlenir ve onlar gibi davranışlar sergilenmeye gayret ederler (44). Bu durumda kahraman olarak gördükleri bu kişilerin giyim tarzı, kullandıkları spor ürünleri ve özellikle kullandıkları markalar tüketiciler tarafından, ürünün kalite ve fiyat unsurları dahi dikkate alınmadan tercih edilebilmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arsında arkadaş çevresi de önemli bir yer tutmaktadır. Arkadaş çevresi tüketicilerin özelikle marka tercihinde, ürün ve hizmetle ilgili gerekli bilgi toplamada etkilidir (78). Bu bilgiler satın alma kararını da yönlendirir.

4.5.3.3. Rol ve statüler

İnsanlar yaşamları boyunca aile, kulüp, dernek vb. gruplar içinde belirli bir konum elde ederler ve farklı roller üstlenirler. Kişiler kendi rollerine ve statülerine uygun farklı ürünler ve markalar seçerler (88). Özellikle iş adamlarının genellikle Mercedes marka otomobil satın almaları ya da jip tipi arabalar kullanmaları veya sporcuların seri ve hızlı spor arabaları tercih etmeleri bu faktöre bağlanabilir.

Statü; belirli bir toplumsal mevkide bulunan kişilere demografik özellikleri doğrultusunda tanınan saygınlık ya da şeref derecesini ifade eder. Diğer bir ifadeyle her bireyin grup içindeki göreceli durumunu belirler. Rol ise, grup içindeki belirli durumdaki bir üyeden diğer üyelerin beklentileridir (56).

Bir kimsenin demografik özellikleri, yaşı, cinsiyeti, mesleği, ekonomik durumu, medeni durumu gibi özellikler, tüketicilerin formal veya informal olarak farklı rol ve statülere sahip olmasını sağlar. Bu bağlamda farklı rol ve statülerde bulunan kişilerin, tercih ettikleri markalarda farklılık göstermektedir. Farklı rol ve statülere sahip olan bireyler, farklı statülerdeki kişilerin tercih ettikleri ürün ve hizmetleri tercih ederek bu farkı ifade etme eğilimi gösterebilmektedirler.

4.5.4. Psikolojik faktörler

İşletmelerin amaçları doğrultusunda belirlemiş oldukları hedef kitle veya kitlelerin markaları yorumlayışları ve markalardan çıkardıkları anlamlar birbirinden farklı olabilmektedir. Bu durum çoğu zaman işletmelerin belirlemiş olduğu hedef kitlenin psikolojik özelliklerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin sosyal ve demografik özellikleri homojen olmadığından, kişilerin bu çerçevede gelişen veya doğuştan gelen psikolojik özellikleri de farklılık göstermektedir. Bu heterojen yapıdan dolayı, markalarının tüketiciler tarafından tercih edilebilmesi ve satın alma davranışı sergileyebilmesi için, marka tercihinde etkili olan psikolojik faktörler üzerinde önemle durması gerekmektedir.

Tüketicilerin marka tercihinde etkili olan unsurların, tüketicilerin kişilik özelliklerinin, nesne yâda olaylara yönelik tutum ve inançlarının neler olduğu ve bunların oluşumunda etkili olan faktörlerin bilinmesi gereklidir. Bu özellikler kişiden

kişiye farklılık göstermektedir. Hedef kitleyi oluşturanlara yönelik ortak psikolojik faktörleri belirleme çalışmaları, işletmelerin markalama stratejileri açısından, önemli avantaj elde etmesine olanak sağlayacaktır.

Tüketici olarak satın alma davranışlarının oluşması açısından etkili olan psikolojik faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür.

4.5.4.1. Güdüleme

Güdü, bir davranışın başlamasına neden olan ve bu davranışın yön ve devamlılığını belirleyen içsel/bireye ait bir güç olarak tanımlanmaktadır. Güdü bireyi harekete geçiren, davranışta bulunmaya iten bir güç olarak tanımlandığı gibi, bireyin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlar olarak ta ifade edilmektedir. Güdülenme ise bireyin, farklı uyarıcılar aracılığı ile belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesi olarak belirtilmektedir (59,88).

Güdüleme işletmelerin yapmış oldukları pazarlama çalışmaları açısından değerlendirildiğinde hedef olarak seçilen tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçları karşılayabilmek için tüketiciyi harekete geçirmeyi amaçlayan davranışlar olarak belirtmek mümkündür.

İnsan davranışını yönlendiren güdüler farklı şekillerde gruplandırılabilir. Bu gruplandırmaya göre güdüler ikiye grupta incelenebilmektedir (88).

1. Biyolojik (biyojenik) güdüler,
2 Psikolojik (psikojenik) güdüler.

Biyolojik güdüler; açlık, susuzluk gibi bireyin karşılamak zorunda olduğu fiziksel ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. Psikolojik güdüler ise, sevme, sevilme, başkaları tarafından değer verilme ve başarılı olma gibi duyusal ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır.

Güdülerin kaynağı kişilerin yeteri kadar tatmin edilememiş veya hiç tatmin edilememiş ihtiyaçlarıdır. Aynı sosyal statüye sahip olan bireylerden biri boş zamanında sinemaya gitmek isterken, diğer birey dost ziyaretinde zamanını

değerlendirmek isteyebilmektedir. Her iki bireyde televizyonda aynı reklâm kuşağında aynı zamanda yayınlanmakta olan spor ayakkabısı reklâmında " Bu ayakkabı, güzel ayak ve zarafet demektir", "Bu ayakkabı, enerji ve hareket demektir". Şeklinde iki farklı açıdan reklâmı yapılan spor ayakkabısından farklı biçimde değerlendirebilmektedirler (34).

4.5.4.2. Algılama

Kişinin, çevresindeki farklı uyarıcıları duyu organları ile tanıması ve yorumlaması algılama olarak adlandırılmaktadır. Algılama süreci iki yönlü oluşmaktadır; güdüler ve tutumlar algılamayı etkiler, algılama da güdüleri ve tutumları etkilemektedir (58).

Algı, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, renklerin, tatların ve çevrenin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları, yorumlama ve anlamlı şekle getirme sürecidir. Duyum, bir uyarcının duyu organları tarafından alınması sürecidir. Işığın parlaklık oranı, sesin frekansı, herhangi bir nesnenin sıcaklığı veya bir besinin tadı gibi deneyimleri içermektedir. Algılama yalnızca fizyolojik bir özellik içememektedir. Sadece fizyolojik bir süreç olsaydı insanlar aynı nesneyi benzer biçimde algılayacaklardı. Bireyler aynı biçimde görünmekte olan nesneleri farklı biçimde algılayabilmektedirler. Kişinin yarısı boyanmış bir duvarı, yarısı boyanmış veya yarısı boyanmamış gibi farklı algılamasıdır (51).

Algılama süreci incelendiğinde üç farklı önemli süreci kapsamaktadır (88).

- Duyum süreçleri
- Simgesel süreçler
- Duygusal süreçler

Duyum süreçleri, gelen uyarıcıların tüketici tarafından beş duyu organı ile algılanmasıdır. Simgesel süreçler, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler, tüketicinin uyarıcı ile ilgili hoşnutluk düzeyini belirler. Bu nedenle herhangi bir uyarıcı tüketiciler tarafından farklı biçimlerde algılanmalara neden olabilir. Diğer bir anlatımla, tüketiciler algılama süreci içinde

aynı anda kendi psikolojik yapısının ve işletmenin ona ilettiği ürün, fiyat gibi farklı uyarıcıların etkisi altında kalabilmektedirler.

Algılama; işletmelerin ürün veya hizmetlerini markalaştırmada en önemli etkendir. Bu nedenle işletmeler yeni ve mevcut ürün veya hizmetlerini pazara sürerken tüketicilerin üzerinde marka imajı oluşturabilmek ve markalarını konumlandırmak için, tüketici algılarının nasıl olumlu etkilenebileceği hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları gerekmektedir.

Algılama, tüketicilerin ihtiyaçlarını, güdülerini ve tutumlarını şartlandırarak satın alma davranışlarına etki eder. Bu bağlamda işletmelerin hedef aldığı tüketici grupların algılama özelliklerini kendi amaçları doğrultusunda gerçekleştirmeye çaba göstermelidir (48).

4.5.4.3. Öğrenme

Öğrenme, kişilerin davranışlarında meydana gelen değişiklikler olarak tanımlanmakla beraber, kişinin bilgi ve tecrübeleri sonucu oluşmakta olan davranış değişiklikleri olarak ta ifade edilmektedir (19,48). Kişilerin yaşamakta olduğu çevrede farklı unsurların etkisi sonucunda bilinçli ya da bilinçsizce, davranışlarında olumlu veya olumsuz değişiklikler oluşmaktadır. Kişinin davranışlarında oluşan bu değişikler öğrenme olarak tanımlanabilir.

Öğrenme kişinin yaşamı boyunca devam eden bir süreçtir. Kişi doğumu ile birlikte farklı nesnelerden, olaylardan ve olgulardan oluşmakta olan farklı sosyal çevrelerde hayat sürmektedir. Bu nedenle kişi nesneleri algılar, öğrenir ve düşünür. Bunun sonucunda düşüncelerini davranışa dönüştürür (11).

Öğrenmenin oluşabilmesi için kişinin dışardan farklı biçimlerde bir uyarcı alması gerekmektedir. Pazarlama dünyasında işletmeler, ürün, hizmet ve markalarına karşı tüketicilerin alım davranışı sergileyebilmeleri için, belirlemiş olduğu hedef kitlenin sosyal, ekonomik ve psikolojik özelliklerini analiz etmelidir. İşletmeler kişilerin davranışlarında istenilen davranışları gerçekleştirebilmesi için farklı reklâm ve tanıtım araçları kullanarak tüketici üzerinde uyarıcı nitelikli mesajlara yer vermelidirler.

4.5.4.4. Tutum ve inançlar

Tutum, tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen, kişinin bir fikre, nesneye veya sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ifade eder. Tutum inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve yargıları kapsar. Ürün ve marka seçiminde tüketici tutumlarının çok etkili olduğu, satın alma kararları ve davranışlarında önemli derecede bunlardan etkilendiği belirlenmiştir. Tutumlarda, tüketicinin geçmişteki deneyleri, aile ve sosyal çevre ile olan ilişkileri ve ayrıca tüketicinin kişiliği önemli rol oynar (48).

Tüketicilerin, işletmenin sunmuş olduğu ürün, hizmet veya markaya karşı tutumları, işletmenin hazırlamış olduğu pazarlama stratejisinin başarısı üzerinde önemli rol oynar. İşletmeler, hedeflerini gerçekleştirebilmek için, tüketicinin tutumlarını inceleyerek, onları olumlu yönde etkilemeye çalışırlar. Bu etkiyi oluşturabilmek için pazarlama bilgisi ile beraber yeterli bir psikoloji ve hedef pazarın sosyolojik yapısı hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları gerekmektedir (72).

4.6. Marka Tanıtımına Etki Eden Araçlar

İşletmeler markalarını belirlemekte olduğu hedef kitlelerle tanıtabilmek veya tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için, çeşitli araçlar kullanmaktadırlar. Bunlar; basılı, görsel ve işitsel yayınlar olmak üzere üç farklı iletişim aracından oluşmaktadır. Bu bölümde bu iletişim araçlarının marka tercihindeki önemi ile birlikte işletmeler tarafından marka tanıtımında kullanılan popüler kişiler ve spor organizasyonları hakkında bilgi verilecektir.

Marka tanıtımında etkili olan unsurları aşağıdaki gibi yedi başlıkta toplamak mümkündür.

1.Televizyon
2. Radyo
3. Gazete ve Dergiler
4. Internet
5. Popüler Kişiler
6. Spor Organizasyonları

7. Reklâm

Şimdi sırasıyla bu yedi unsur hakkında bilgi verelim.

4.6.1. Televizyon

Televizyonun görsel ve işitsel özelliği, çekicilik oranı ve algılanabilme kolaylığı sebebiyle en etkin reklâm medyasıdır. Televizyon reklâmları, televizyonun ortaya çıkışından günümüze kadar teknolojik gelişmelere paralel olarak, farklı aşamalardan geçerek günümüzdeki konumuna gelmiştir (77).

Televizyon doğası gereği, tüketici kitlesini hem görsel hem de işitsel olarak etkilemiştir. Göze ve kulağa aynı anda hitap etmesi, hemen hemen bütün evlerde en az bir televizyonun bulunması, her yaş grubuna uygun programların yayınlanması gibi birçok nedenle televizyon, işletmelerin müşterilerini etkilemelerinde vazgeçilmez bir araç konumundadır (25). Televizyonun bir reklâm aracı olarak, en büyük gücü her yerde bulunabilmesidir. Kendini evin vazgeçilmezi olarak kabul ettirir ve bunu önlemek zordur (69).

"Televizyon reklâmcılarının kullandığı imgeler ve mesajlar, ürünleri tüketen çok büyük insan kitlelerinin beklentilerini, düşlerini ve bir dereceye kadar da korkularını içermektedir. Televizyon reklâmlarının güçlü olmasının bir nedeni de televizyonun çalışma dışı zamana egemen olmasıdır. Bir başka nedenle, eğlencenin çok büyük izleyici kitlesini çekecek biçimde ayarlandığı ticari televizyonların yayılmasıdır" (71). İşletmelerin marka konumlandırmada sıkça kullandığı televizyonun, sağlamış olduğu olanakları inceleyecek olursak (29).

- Televizyon yazılı medyayla kıyaslandığında daha fazla kişi tarafından izlenmektedir. Televizyon görsel ve işitsel özelliğe sahip olduğundan dolayı, okuma yazma bilmeyen tüketiciler, verilen mesajları rahatça algılayabilmektedirler. Bununla birlikte, işitme veya görme yetisi olmayan tüketicilere dahi mesaj iletilebilmektedir. Bu yönden televizyon izlemekte veya dinlemekte olan tüm bireylere, işletmeler tarafından verilmek istenen mesajlar iletilebilmektedir.

- İşletmeler, hedef kitlesine farklı görsel ve işitsel düzenlemelerle, ürün, hizmet veya marka için istenilen imajı rahatlıkla aktarabilirler. Tüketicilerde güçlü marka imajı yaratabilmek için, reklâm stratejisi uzmanları tarafından hazırlanan reklâmlarla, belirli markayı kullanan kişilerin yaşam biçimlerini, karakter ve kişiliklerini göstererek istenilen imajı oluştururlar.
- Televizyon, farklı ses ve müzik efektleri kullanarak ta marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ oluşturabilme olanağı sunmaktadır.
- Televizyon kanallarının artması, her yaş grubuna hitap edecek programların bulunması, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmada kolaylık sunmaktadır. Örneğin spor ürünü tanıtımı yapacak işletmeler, genellikle spor kanallarını veya spor programlarını kullanmaktadırlar.

Televizyonun sunduğu olumlu unsurlarla birlikte olumsuz yanları da bulunmaktadır. Bunlara da açıklık getirecek olursak;

- Gönderilecek mesajın reklâm veya tanıtım maliyetleri yüksektir.
- Tüketici sürekli aynı mesajı almaktan sıkılacak ve mesajın etkisi azalacaktır. Bu nedenle sürekli değişiklik yapılması gerekmektedir.
- İşletmeler istedikleri her ürün veya hizmet için televizyon kullanma imkânı yoktur. Birçok ülkede içki, sigara gibi benzeri ürünlerin reklâmları yasaklanmıştır.

4.6.2. Radyo

Radyo işletmeler tarafından çok fazla kullanılan iletişim araçlarındandır. Günümüzde en çok radyoyu ulusal ve yerel işletmeler kullanmaktadır. Radyo kulağa hitap etme özelliği ile okuma yüzdesi düşük, okuma alışkanlığı az olan büyük tüketici kitlesini kapsaması, güncel olaylarla ilişkili reklâm yapılabilmesi, hızlı bir şekilde büyük kitlelere ulaşabilmesi, her yaştan, meslekten ve cinsiyetten olan hedef kitleye reklâm mesajlarının gönderilebilmesi, televizyonla kıyaslandığında daha az maliyetler gerektirmesi gibi özelliklere sahip olması, işletmeler tarafında marka tanıtımı ve tutundurma çabalarını gerçekleştirebilmek için yoğun şekilde tercih edilen bir reklâm aracı konumundadır (26). Radyo işitsel bir özelliğe sahip olması nedeniyle, tüketiciler günün her saatinde**,** yemek yerken, spor yaparken, araba

kullanırken, kitap okurken veya grup içerisinde sohbet ederken rahatlıkla dinleyebilmektedirler. Çevremizi incelediğimizde insanların farklı işlerle uğraşırken dahi kulaklık takılı radyo dinlediklerini görmek mümkündür. Çünkü radyo çok rahatlıkla taşınabilecek ebatlarda küçültülüp ceplere sığabilen bir iletişim aracı durumuna gelmiştir.

Radyo işletmeler açısından tüketiciye marka tanıtımlarının düşük maliyetle elde edileceği reklâm programlarının yapabildiği bir araçtır. Reklâmın hedef kitlesi günlük gazete yâda ayda düzenli olarak bir dergi satın alamayabilir. Ancak, hemen hepsinin evinde mutlaka bir radyo bulunmaktadır. Radyoda televizyonda olduğu gibi her yaş grubuna ve ilgi alanları farklı kişilere hitap edecek kanalların ve programların bulunması, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmada kolaylık sunmaktadır.

Radyonun en önemli eksikliği görüntü eksikliğidir. Radyo reklâm ortamı olarak kullanıldığın da yaratıcılık sadece ses ile sınırlıdır. Sadece söz ve müzik kullanarak mesajı aktarılırken karşılaşılan en önemli sorun, ürünü veya hizmeti gösterebilmenin eksikliğidir. Bu durumda tüketici, zihnindeki algılama durumuna göre şekil verecektir. Bu özelliğinden dolayı radyoya zihin tiyatrosu da denilmektedir (74). Bu sebeple radyo reklâmı hazırlanırken en önemli nokta, hazırlanan reklâmı dinleyicinin zihninde canlandırabileceği bir resme dönüştürebilmektir. Radyo yayınlarında rastlanan en büyük sorun, vericilerinin kapsama alanı dışına çıkıldığında, yayın yapan kanalın sona ermesidir. Bu nedenle daha çok ulusal veya yerel işletmeler tarafından kullanılmaktadır.

4.6.3. Gazete

Gazete, işletmeler tarafından ürün ve hizmetlerin markasını ve özelliklerini tüketiciye tanıtan ilk reklâm aracıdır. Gazete; geçmiş olayları haber yapan ve yorumlayan kitapla, haber alma aracı olan radyo arasındadır. Ele aldığı aktüalite ve haber niteliği olan resim ve yazılar ne kitap gibi geçmiş, nede radyo ve televizyon gibi anlıktır (36).

Gazetenin reklâm verme açısından önemli avantajları bulunmaktadır. İşletmelerin gazete ile ulaşabilecekleri hedef kitlenin sayısı hakkında bilgi sahibi olma imkânları

yüksektir. Gazeteler, olaylara yazılı ve görsel olarak daha fazla yer verebildiklerinden, işletmeler ürün ve hizmetlerinin özellikleri hakkında geniş bilgi verme olanaklarına sahip olabilmektedirler. İşletmeler reklâm harcamalarında televizyona oranla gazetelere daha az ücret ödeyerek daha fazla mesaj verebilmektedirler. Gazetede içerik olarak farklı kişilerin okuyabileceği sayfalar bulunmaktadır. Örneğin ekonomi sayfası, kültür ve sanat sayfası, magazin ve spor sayfası gibi farklı içerikte sayfalardan oluşmaktadır. Spor ürünü veya hizmeti pazarlayacak işletmeler, spor gazetelerini veya gazetenin spor sayfası kısmında mesaj vermektedirler. Gazete reklâmları, radyo ve televizyona kıyasla daha kalıcı olmakla beraber reklâm mesajlarının gün boyu hedef kitleye ulaşabilme imkânı bulunur. Belirli bir süre kısıtlaması olmaması nedeniyle reklâmı yapılan ürün hizmet yâda marka ile ilgili tüm detay bilgiler aktarılabilir. Hedef kitle doğru biçimde analiz edilir ve uygun reklâm mesajları hazırlanırsa, ikna edilme oranı artacaktır.

4.6.4. Dergi

Gazetelerden sonra işletmeler için önemli etkiye sahip yazılı araçlardan bir diğeri dergilerdir. Farklı ilgi alanına seslenme olanağı sunan dergiler, bilgi sunduğu alanda bir referans verme özelliği göstermektedirler. Kâğıt ve baskı kalitesi gazeteye oranla daha iyi olduğundan, hedef kitleyi etkileme gücünün daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. İşletmelerin markalarının tanıtımında veya tutundurma çabalarında dergiyi tercih etme nedeni hedef kitlesidir. Dergi okurları diğer mesaj iletme araçlarınınkinden eğitim ve ekonomik olarak daha yüksektir. Dergi okurları televizyon veya radyo izleyenlere oranla daha fazla, aktarılan mesajlara ilgi ve önem vermektedir (25). Özel ilgi alanlarına yönelik dergilerin diğer reklâm araçlarına göre en önemli özelliği özel hedef kitleye ulaşabilmesidir. Örneğin spor dergilerinde genelde spor markalarının tanıtımını yapan resim ve yazılar bulunmaktadır.

Teknik özellikli dergiler, işletmelerin hedef aldığı tüketicilere doğrudan ulaşabilme imkânı bulduğundan, bu alanda yapılan reklâmlar daha yüksek oranda amacına ulaşır (77). Dergilerin daha uzun süre saklanabilme özelliğinden dolayı hedef kitleye reklâm yapma ve ulaşma imkânı diğerlerine oranla daha uzun sürelidir.

Bununla birlikte dergilerin taşınabilmesi ve her yerde bulunabilmesi nedeniyle daha fazla kişi tarafından okunmaktadır.

4.6.5. Internet

İnternet, bilgisayarların iletişim ağı olarak tanımlanmaktadır. Bu ağlara bağlı durumda olan veya bağlanacak milyonlarca bilgisayar kullanıcısı bulunmakta ve internetin sunduğu tüm olanaklardan faydalanmaktadırlar. İnternet bilgiye daha hızlı, kolay, ucuz ve güvenli ulaşabilmenin en pratik yoludur (57).

Günümüzde internetin her yaş ve meslek grubuna yaygınlığı, büyük kitleler tarafından kullanılması işletmeler açısından çok önem kazanmaktadır. İşletmeler özel veya çok ziyaret edilen web sayfalarına reklâmlarını vererek markalarının tanıtımını daha etkin bir biçimde ve hedeflerinin dışındaki tüketicilere dahi yapabilme imkânına sahip olmaktadırlar. Tüketiciler bu sayfalardan ürün veya hizmetlerin özelliklerini ve fiyat avantajlarını inceleyerek diğer işletmelerinkilerle karşılaştırma olanağı bulabilmektedirler. İnternette diğer reklâm araçlarına göre bilgi alış verişi iki yönlü olarak daha etkin bir biçimde işlemektedir. En önemli avantajlarından biri de 365 gün 24 saat süresince reklâmın kalıcılı ve aktif olma olanağı bulunmaktadır. İşletmelerin daha etkin bir şekilde marka tanıtımını ve pazarlama işlevlerini yerine getirebilmesi için bu hususlarda yatırıma önem vermeleri gerekmektedir.

İnternet hem yazılı ve hem de görsel medyanın özelliklerine sahip olan, iki yönlü iletişimi kolaylaştıran elektronik bir ortam olması, değişim işlemlerinin fiziksel olarak yüz yüze olmaması ve zaman sınırlamasının olmaması nedeni ile tüketiciler ve işletmeler birbirleriyle yer ve zamana bağlı olmaksızın doğrudan iletişim kurabilme olanağına sahiptirler (20).

4.6.6. Popüler kişiler

Popüler kişiler reklâmlarda marka tanıtımında en fazla kullanılan araçlardan biridir. Popüler kişiler tüketici üzerinde daha fazla güven uyandırması açısından, önemlidir. Özellikle spor ürünlerinin tanıtımında en fazla kullanılan araçlardan biridir. Görsel ve yazılı basında popüler sporcular tüketicilerin ilgi odağı durumuna gelmekte, bu etki sayesinde, işletmeler sporcularla sponsorluk antlaşması yaparak

marka reklâmların da aracı olarak kullanmaktadırlar. Popüler kişilerin medya aracılığıyla büyük bir pazar kitlesince takip edilmesi, işletmelerin aracı olarak bu stratejiyi uygulamasında etkili olmaktadır.

Galler prensi Diana'nın hayattayken bir gönüllü kuruluşun fon toplama çalışmalarında etkili olduğu ve fon toplama potansiyelini artırdığı bilinmektedir. Aynı şekilde böyle tanınmış, popüler ve sevilen bir kişinin işletme yâda markayla uygun ilişkisi de çok önemli olabilir. Şayet bu ilişki şeffaflık ve içtenlik ilişkilerine dayanıyorsa, ünlü bir kişinin bir şirket yâda markanın destekçisi olmaması için hiç bir sebep yoktur (63). Marka imajı oluştururken popüler kişilerden etkin bir biçimde faydalanmak için, işletme tarafından marka tanıtımında rol alacak popüler kişinin, ürün veya hizmetin özellikleriyle ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Bu durumda popüler kişinin içindeki karakterin özellikleri, akıllıca oryaya konulursa, markanın ana özelliklerini hem yansıtır hem de güçlendirir.

4.6.7. Spor organizasyonları

Sporun yapıldığı veya icra edildiği yerler stadyumlar, spor salonları ve sporun türüne göre kullanılan farklı spor alanları, tüm spor bölümleri için önemlidir. Örneğin, futbol müsabakaları, buz sporları, otomobil yarışları ve tenis maçları gibi katılıma ve seyre dayanan aktiviteler açısından mekân büyük önem taşımaktadır (12). İşletmelerin markalaşma çalışmalarında, spor organizasyonlarının en önemli özelliği her yaş grubundaki tüketicinin aktif ve pasif olarak organizasyona katılmasıdır. Bununla birlikte spor organizasyonun önem derecesi ve spor türüne göre görsel, işitsel ve yazılı medya tarafından izleyiciye aktarılması da tüketiciye ulaşmada önemlidir.

Spor organizasyonlarında özellikle futbol, otomobil yarışları, basketbol ve tenis gibi yoğun bir kitle tarafından izlenmekte olan popüler sporların yapıldığı organizasyonlar işletmelerin markalaşma çalışmaları açısından daha çok önem taşımaktadır. Bir spor organizasyonunda aynı anda, görsel, işitsel, yazılı medya ve ayrıca organizasyonun yapılmakta olduğu alanda bulunan, ışıklı/ışıksız tabelalar, duvar reklâmları, billboardlar, stadyum reklâmları, eskavizyonlar ve sporcuların araçlarında bulunan transit reklâmlar tüketicileri farklı açılardan etkilemektedir.

4.6.8. Reklâm

Reklâm; bir ürün, hizmet veya markanın tanıtımında ve tutundurma çabası olmakla birlikte, tüketiciler veya aracı işletmeler üzerinde etkili bir iletişim aracı olarak kabul edilir. İşletmeler farklı iletişim araçlarını kullanarak marka farkında lığını ve marka imajını yaratacak mesajlar göndermektedirler. Bu açıdan reklâmı tanımlayacak olursak; tüketicileri bir ürün, hizmet veya markanın varlığı ve bunların özellikleri hakkında bilgilendirmek, ürün, marka ve hizmete yönlendirmek amacıyla, tüketicilere görsel ve işitsel olarak hitap eden mesajlar hazırlanması ve bu mesajların belirli bir ücret karşılığında iletilmesidir (7). Bir mal yâda hizmetin, bir kurumun, bir kişinin yâda fikrin, kimliği belirli sorumlusu tarafından, tarifesi önceden belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi çabalarıdır (88). Bir başka tanıma göre ise reklâm; işletmelerin markalarına karşı tüketici talebi yaratma sanatıdır. Pazarlanmak istenen ürün veya hizmetleri tüketicilerin olumlu yönde dikkatini çekecek tarafları ile tanıtarak yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olacak iletişim çalışmaları olarak ifade edilmektedir (14).

Reklâm; bir işletmenin ulusal/uluslararası pazar ortamında ürün, hizmet, fikir veya markalarını en kısa zamanda ve mümkün olduğunca fazla tüketici kitlesine görsel, işitsel ve ya yazılı olarak, bir ücret karşılığında farklı iletişim araçlarını kullanarak tanıtması veya tutundurma çalışmaları amaçları doğrultusunda gerçekleştirmesidir.

Reklâmın temelde üç amacı vardır. Reklâmların amaçları bir yönüyle, reklâmın işlevleri olarak da değerlendirilebilmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, reklâmın fonksiyonları şu şekilde de sıralanabilmektedir:

- Bilgilendirme
- İkna etme
- Hatırlatma

Reklâm, tüketicilerin algılamalarını etkileyerek ürün ve hizmetlere değer katar. Etkin reklâm, marka imajına olumlu katkıda bulunur ve tüketicileri işletmenin ürün

ve markasına yönlendirir. Reklâm aynı zamanda, satış teşvik ve kişisel satış çabalarına destek olarak, diğer tutundurma çabalarının da daha etkili bir şekilde uygulanmasına fırsat oluşturabilir (55). Ancak bu noktada, reklâm mesajları ile mesaj kaynağı olarak işletmelerin güvenilir olup olmadıkları önemlidir. Çünkü bir reklâm yâda reklâm veren işletmenin güvenilirliği, reklâmı izleyenlerin, diğer bir ifadeyle tüketicilerin kanaat ve davranışları değiştirilebilmesinde önemli rol oynar (87).

İşletmeler amaçları doğrultusunda reklâm stratejilerini oluştururlar. Bu çerçevede reklâm farklı sınıflandırmalara ayrılmıştır. Reklâm türleri ve amaçları altı başlık altında toplamak mümkündür (43).

- Reklâmı yapanlar yönünden reklâmlar
- Hedef Pazar açısından reklâmlar
- Amaç açısından reklâmlar
- Taşıdığı mesaj açısından reklâmlar
- Zaman kriterine yönelik reklâmlar
- Coğrafi kriterlere yönelik reklâmlar

4.6.8.1. Reklâmı yapanlar yönünden reklâmlar

Ürün veya hizmeti yapan işletmenin kendisi tarafından yapılan reklâm, aracı işletme tarafından yapılan reklâm ve hizmet işletmesi reklâmları (banka, sigorta, otel ve hastane reklâmları) olmak üzere üç tür reklâmın olduğu söylenebilir.

4.6.8.2. Hedef pazar açısından reklâmlar

İşletmeler, ürün veya hizmetlerin tüketicisi olan kişileri hedef alarak farklı iletişim araçlarını kullanarak yapmış oldukları reklâmlardır.

4.6.8.3. Amaç açısından reklâmlar

İki farklı amaçla uygulanmaktadır. Birincisi; talep yaratma amacı vardır. İşletme ilk etapta ürün veya hizmete karşı talep uyandırmayı amaçlar. İkincisi; seçici talep yaratmayı amaçlamaktadır. Bu reklâm, ürün veya hizmet sektöründe ilk defa piyasaya çıkan marka için kullanılmaktadır.

4.6.8.4. Taşıdığı mesaj açısından reklâmlar

Bilgilendirici reklâmlar vardır. İşletme ürün ve hizmetlerinin özelikleri ve farklılıkları hakkında bilgi vermektedir. Bununla birlikte tüketici üzerinde etkili bir işletme imajı oluşturmak için de bu reklâm türü kullanılmaktadır.

4.6.8.5. Zaman kriterine yönelik reklâmlar

Bu reklâm türü iki farklı amaç çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Birincisi; tüketiciler, ürün veya hizmetleri kısa sürede satın almaya teşvik etmek amacı ile ürün ve satış konusunda açıkça bilgilendirilir. İkincisi; uzun dönemde satın aldırmaya yönelik reklâmlardır. Bu tür reklâmda ilk olarak tüketicinin bilgi seviyesinde daha sonra tutumlarında olumlu yönde bir değişimin gerçekleştirilmesi beklenir. Bu aşamalardan sonra satın alma davranışının gerçekleşmesi beklenmelidir.

4.6.8.6. Coğrafi kriterlere yönelik reklâmlar

Reklâmın hedef aldığı pazar açısından yapmış olduğu bir sınıflandırma vardır. Bu sınıflandırmaya göre reklâmlar; bölgesel, ulusal, uluslararası ve küresel olmak üzere dört başlık sınıflandırmak mümkündür. İşletme belirli bir bölge pazarına girmiş ise o bölgedeki yerel medya araçlarını kullanarak reklâm stratejisi oluşturmaktadır. İşletme ulusal düzeyde bir Pazar hedefi olduğu zaman ulusal medyayı kullanarak reklâm yapmaktadır. Uluslar arası pazarda ise girmek istediği ülkelerdeki iletişim araçlarını kullanmaktadır. Dünya markası olma amacı belirlemiş markalar ise tüm ülkelerdeki medya kuruluşlarını veya her ülke tarafından izlenmekte ve takip edilmekte olan medya kuruluşlarını reklâm aracı olarak kullanmaktadır.

Özellikle küresel marka olmak isteyen işletmeler için uluslar arası yapılmakta ve tüm dünya medyası tarafında takip edilmekte olan spor organizasyonları kaçırılmaz bir fırsat sunmaktadır.

5. GEREÇ VE YÖNTEM

Araştırma Türkiye'de Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu ile Amerika Birleşik Devletleri Indiana Üniversitesi Sağlık Bilimleri Beden Eğitimi ve Rekreasyon Yüksek Okulunda öğrenim gören öğrencileri kapsayarak yapılmıştır. Bu bölümde araştırmanın amacı ve yöntemi, evren ve örneklemi, araştırma verilerinin toplanması ve verilerin analizleri üzerinde durulmuştur.

5.1. Araştırmanın Yöntemi

Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu ile Indiana Üniversitesi Sağlık Bilimleri Beden Eğitimi ve Rekreasyon Yüksek Okulunda öğrenim gören öğrencilerin spor ürünlerindeki marka tercihlerinde etkili olan unsurların incelenmesi amacıyla yapılan bu araştırma, analitik yöntem ve anket yönteminin birlikte kullanılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Alanında ilk çalışma olması sebebiyle genel bilgilerin başlığı altında verilen kısım analitik yöntem yâda ikincil kaynak taramasıyla gerçekleştirilmiştir. Tezin uygulamalı kısmında kullanılan bilgi ve veriler ise anket yöntemiyle toplanmıştır.

5.1.1. Veri toplama araçları

Veri toplamak amacıyla geçerlik ve güvenirlik analizleri araştırmacı tarafından yapılan kapalı uçlu 36 maddelik beşli likert tipi ölçeği ile hazırlanan bir anket kullanılmıştır. Araştırma sürecinde toplam 800 anket uygulanmış, geçerli olan 752 anket değerlendirmeye alınmıştır.

5.1.2. Araştırma Anketini Hazırlanması ve Uygulanması

Anketin hazırlık aşamasında; anket soruları oluşturmak için Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu öğrencilerine markayı niçin tercih ettikleri ve marka tercihlerinde hangi iletişim araçlarını kullandıklarını ölçmeye yönelik açık uçlu sorular soruldu. Konuyla ilgili literatür taraması ve alan araştırması sonrasında, uzman kişilerin görüş ve düşüncelerine de başvurularak amaca yönelik bir anket taslağı hazırlanmıştır.

Anketin geçerlilik ve güvenirlilik analizleri sonucu öğrencilerin marka tercihlerini etkileyen unsurları belirlemeye yönelik kapalı uçlu 36 maddeden oluşan bir anket ortaya çıkmıştır. Bu ankette Likert ölçeği kullanılmıştır. Anketin ilk kısmı öğrencilerin demografik özelliklerini, ikinci kısmı "markayı tercih etme nedenlerini" (23madde), üçüncü kısmı "marka tercihlerinde etkili olan iletişim araçlarının etki düzeylerini" (13 madde) belirlemeyi içermektedir.

Araştırmanın uygulamalı bölümünde;

Indiana Üniversitesindeki öğrencilere uygulanacak İngilizce anket formu hazırlanırken, çeviri konusunda uzman 2 öğretim elemanına anket soruları verilerek İngilizceye çevrilmiştir. Çevirisi yapılan anketler önceden belirlenmiş gün ve saatte ilgili öğretim elemanlarıyla toplanılarak Indiana'daki öğrencilere uygulanacak anketin son şekli belirlendi.

Türkiye'deki uygulamalar bizzat araştırmacı tarafından, ABD'deki uygulamalar ise Indiana Üniversitesindeki ilgililerce yüz yüze ve sınıf ortamlarında gerçekleştirildi. Toplam 800 anket uygulandı. Kısmen boş ya da kişisel bilgilerin eksik olduğu anketler değerlendirme dışı tutulmuştur. Amerika'da uygulanan anketler ilgililerce kargoyla araştırmacıya gönderildi. Bütün uygulamaların aynı zaman diliminde geçekleştirilmesine özen gösterilmiştir.

5.1.3. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi

Amaca uygun olduğu varsayılan anket soruları araştırmanın evreni içerisinde küçük bir örneklem grubundan seçilen 50 kişiye uygulanarak geçerlilik testi yapılmıştır.

Güvenirlilik analizlerinde "Cronbach alpha" yöntemi kullanılmış ve alfa değeri 0,87 bulunmuştur.

Araştırmanın geçerlilik ve güvenirliliğini etkileyecek olan olgunlaşma etkisini ortadan kaldırabilmek için, anketlerin öğrencilere uygulanması aynı zaman sürecinde yapıldı. Bununla birlikte anketler her iki üniversitede sınıf ortamında ilgili kişi tarafından öğrencilere dağıtılarak uygulandı.

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 2008-2009 öğretim yılında Amerika ve Türkiye'de Beden Eğitimi ve Spor yüksek Okullarında öğrenim gören öğrenciler, örneklemini ise Türkiye' de Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda 454 öğrenci, Amerika'da ise Indiana Üniversitesi Sağlık Bilimleri Beden Eğitimi ve Rekreasyon Yüksek Okulundaki öğrenim gören 298 öğrenci oluşturmuştur.

5.3.Araştırmanın Hipotezleri

Bu çerçevede araştırma aşağıda sıralanan hipotezlerden yola çıkılarak yapılmıştır.

H1: Spor ürünlerinde markayı kişilikleriyle özdeşleştirme, statü, iyi hissettirme duygusu, görsellik, güven, sağlık, imaj, referans, alışkanlık ve performans açısından tercih eden Marmara üniversitesi öğrencileri ile Indiana üniversitesi öğrencileri arasında farklılık vardır.

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

H3: Spor ürünlerinde markayı kalite garantisi, dayanıklılık, emniyetli olması, kullanışlılık, tasarım, satış sonrası hizmet ve kullanım özelliklerini açıklaması açısından tercih eden Marmara üniversitesi öğrencileri ile Indiana üniversitesi öğrencileri arasında farklılık vardır.

H4: Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi Spor Yüksek Okulu Öğrencileri ile Indiana Üniversitesi Sağlık Bilimleri Beden Eğitimi ve Rekreasyon Yüksek Okulu öğrencilerinin spor ürünlerinde marka tercihinde etkili olan iletişim araçları arasında farklılık vardır.

H5: Spor ürünlerinde markayı fiyatı yüksek olduğu için tercih etme açısından Marmara üniversitesi öğrencileri ile Indiana üniversitesi öğrencileri arasında farklılık vardır.

H6: Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi Spor Yüksek Okulu Öğrencileri ile Indiana Üniversitesi Sağlık Bilimleri Beden Eğitimi ve Rekreasyon Yüksek Okulu öğrencilerinin spor ürünlerinde marka tercihinde sosyal çevrenin etili olma durumu arasında farklılık vardır.

5.4.Verilerin Analizi

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

5.5.1. Kullanılan istatistiksel teknikler

Tanımlayıcı istatistik olarak ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımları kullanıldı. İki grubun karşılaştırmaları için Ki Kare analizleri yapıldı. Anlamlılık seviyesi $p \leq 0.05$ olarak belirlendi.

6. BULGULAR

Türkiye'de Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu ile Amerika Birleşik Devletleri Indiana Üniversitesi Sağlık Bilimleri Beden Eğitimi ve Rekreasyon Yüksek Okulundaki öğrencilerinin, spor ürünlerinde marka tercihinde etkili olan unsurların ortaya çıkarılması için yapılan anket çalışmasında iki üniversite öğrencilerinin anket sorularına vermiş oldukları cevapların frekans dağılımı ve Ki Kare testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaşlarına Göre Dağılımları

Üniversite	Dağılım	Yaş				Toplam
		18 yaş ve altı	19 – 21 yaş arası	22 – 24 yaş arası	25 yaş ve üzeri	
Marmara Üniversitesi	Sayı	59	243	117	35	454
	%	13%	53,5%	25,8%	7,7%	100%
	Genel %	7,8%	32,3%	15,6%	4,7%	60,4%
Indiana Üniversitesi	Sayı	27	208	60	3	298
	%	9,1%	69,8%	20,1%	1%	100%
	Genel %	3,6%	27,7%	8%	,4%	39,6%
Toplam	Sayı	86	451	177	38	752
	%	11,4%	60%	23,5%	5,1%	100%

Tablo1'de Araştırmaya katılan örnek bireylerin 451'i (%60) 19–21 yaş arası bireylerden oluşmaktadır. 19–21 yaş arasındaki örnek bireylerin 243'ü (%32,3) Marmara Üniversitesi ve 208'i (%27,7) Indiana Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Üniversite	Dağılım	Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
Marmara Üniversitesi	Sayı	155	299	454
	%	34,1%	65,9%	100%
	Genel %	20,6%	39,8%	60,4%
Indiana Üniversitesi	Sayı	163	135	298
	%	54,7%	45,3%	100%
	Genel %	21,7%	18%	39,6%
Toplam	Sayı	318	434	752
	%	42,3%	57,7%	100%

Tablo 2'de Araştırmaya katılan örnek bireylerin 318'i (%42,3) bayan ve 434'ü (%57,7) erkektir. Bayan örnek bireylerin 155'i (%20,6) Marmara Üniversitesi ve 163'ü (%21,7) Indiana Üniversitesi öğrencilerinden oluşmakta ve erkek örnek bireylerin 299'u (%39,8) Marmara Üniversitesi ve 135'i (%18) Indiana Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 3: Marmara Üniversitesi Öğrencilerinin Aylık Gelirlerine Göre Dağılımları

Aylık Gelirleri	Sayı	%	Geçerli %	Toplam %
500 TL ve altı	147	32,4%	50%	50%
501- 900 TL arası	89	19,6%	30,3%	80,3%
900 TL ve üzeri	58	12,8%	19,7%	100%
Toplam	294	64,8%	100%	
Sistem Dışı	160	35,2%		
Genel Toplam	454	100%		

Tablo 3'de Araştırmaya Marmara Üniversitesinden katılan örnek bireylerin 147'si (%32,4) 500 TL ve altı aylık gelire sahip oldukları gözlenmektedir. Diğer bireylerin ise 89'u (%19,6) 501–900 TL arası ve 58'inin (%12,8) ise 900 TL ve üzeri gelire sahip oldukları gözlenmektedir. Örnek bireylerin 160'ı (%35,2) ise aylık gelirlerini belirtmedikleri gözlenmektedir.

Tablo 4: Indiana Üniversitesi Öğrencilerinin Aylık Gelirlerine Göre Dağılımları

Aylık Gelirleri	Sayı	%	Geçerli %	Toplam %
400 Dolar ve altı	141	47,3%	53,6%	53,6%
401 – 700 Dolar arası	70	23,5%	26,6%	80,2%
700 Dolar ve üzeri	52	17,4%	19,8%	100%
Toplam	263	88,3%	100%	
Sistem Dışı	35	11,7%		
Genel Toplam	298	100%		

Tablo 4'de Araştırmaya Indiana Üniversitesinden katılan örnek bireylerin ise 141'nin (%47,3) 400 Dolar ve altı aylık gelire sahip oldukları gözlenmektedir. Diğer bireylerin ise 70'i (%23,5) 401–700 Dolar arası ve 52'sinin (%12,8) ise 700 Dolar ve üzeri gelire sahip oldukları gözlenmektedir. Örnek bireylerin 35'i (%11,7) ise aylık gelirlerini belirtmedikleri gözlenmektedir.

Tablo 3 ve Tablo 4'ün bir arada değerlendirilmesi durumunda her iki Üniversite öğrencilerinin sahip oldukları aylık gelirlerin bir birlerine yakın oldukları gözlenmektedir. Nitekim Marmara Üniversitesi öğrencilerinde 500 TL ve altında gelir seviyesine sahip olanların oranı %32,4 Indiana Üniversitesinde 400 Dolar ve altı gelir seviyesine sahip olanların oranı %47,3'dür. Benzer şekilde 501 – 900 TL gelir seviyesine sahip olanların oranı, Marmara Üniversitesi öğrencilerinde %19,6 iken, Indiana Üniversitesinde 401–700 Dolar arası gelir seviyesine sahip olanlarını %23,5'dir. Marmara Üniversitesi öğrencilerinde 1000 TL ve üzeri gelir seviyesine sahip olanların oranı %12,8 iken, Indiana Üniversitesinde 900 Dolar ve üstü gelir seviyesine sahip olanların oranı %11,7'dir.

Anketlerin uygulandığı tarihte 1. Dolar = 1,25 TL olduğundan Marmara Üniversitesi ve Indiana Üniversitesi gelir gruplandırılma tabloları birbirlerine karşılık gelmektedir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Bireylerin Kendilerinin Bulunduklarını Düşündükleri Sosyal Sınıflara Göre Dağılımları

Üniversite	Dağılım	Sosyal Sınıflar					Toplam
		Alt Sınıf	Orta Alt Sınıf	Orta Sınıf	Orta Üst Sınıf	Üst Sınıf	
Marmara Üniversitesi	Sayı	5	44	252	128	25	454
	%	1,1%	9,7%	55,5%	28,2%	5,5%	100%
	Genel %	,7%	5,9%	33,5%	17%	3,3%	60,4%
Indiana Üniversitesi	Sayı	2	26	154	113	3	298
	%	,7%	8,7%	51,7%	37,9%	1%	100%
	Genel %	,3%	3,5%	20,5%	15%	,4%	39,6%
Toplam	Sayı	7	70	406	241	28	752
	%	,9%	9,3%	54%	32%	3,7%	100%

Tablo 5'de Araştırmaya katılan bireylerinden 406'sı (%54) orta sınıfta bulunduklarını düşünmektedirler. Orta sınıfta düşündüklerini belirten öğrencilerin 252'si (%33,5) Marmara Üniversitesi ve 154'ü (%20,5) Indiana Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Marmara Üniversitesi ve Indiana Üniversitesi öğrencilerinin bulunduklarını düşündükleri sosyal sınıflara göre dağılımlarının belirgin bir şekilde benzeştikleri gözlenmektedir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Bireylerin Haftalık Spor Yapma Sürelerine Göre Dağılımları

Üniversite	Dağılım	Haftalık Spor Yapma Süresi				Toplam
		Spor yapmıyorum	1 – 2 gün arası	3 – 4 gün arası	5 gün ve üzeri	
Marmara Üniversitesi	Sayı	4	49	184	217	454
	%	,9%	10,8%	40,5%	47,8%	100%
	Genel %	,5%	6,5%	24,5%	28,9%	60,4%
Indiana Üniversitesi	Sayı	1	41	139	117	298
	%	,3%	13,8%	46,6%	39,3%	100%
	Genel %	,1%	5,5%	18,5%	15,6%	39,6%
Toplam	Sayı	5	90	323	334	752
	%	,7%	12%	43%	44,4%	100%

Tablo 6'da Araştırmaya katılan örnek bireylerin haftalık spor yapma sürelerinde iki üniversite öğrencisi arasında farklılık gözlenmektedir. Marmara Üniversitesi öğrencilerinden 217'sinin (%47,8) haftada 5 gün ve üzerinde spor yaptıkları ve Indiana Üniversitesi öğrencilerinden 139'nun (%46,6) haftada 3–4 gün arası spor yaptıkları gözlenmektedir. Toplam 334 kişinin (%44,4) 5 gün ve üzerinde spor yaptıkları gözlenmektedir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Bireylerin Spor Yapma Amaçlarına Göre Dağılımları

Üniversite	Dağılım	Spor yapma Amaçları				Toplam
		Para kazanmak	Sağlık	Müsabık	Sosyal aktivite	
Marmara Üniversitesi	Sayı	125	124	104	97	450
	%	27,8%	27,6%	23,1%	21,6%	100%
	Genel %	16,7%	16,6%	13,9%	13%	60,2%
Indiana Üniversitesi	Sayı	7	129	100	61	297
	%	2,4%	43,4%	33,7%	20,5%	100%
	Genel %	,9%	17,3%	13,4%	8,2%	39,8%
Toplam	Sayı	132	253	204	158	747
	%	17,7%	33,9%	27,3%	21,2%	100%

Tablo 7'de Araştırmaya katılan örnek bireylerin spor yapma amaçlarının, iki üniversite öğrencisi arasında farklılaştığı gözlenmektedir. Marmara Üniversitesi öğrencilerinden 125'i (%27,8) para kazanmak amacıyla spor yaptıklarını ifade ederken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin 7'si (%0,9) para kazanmak amacıyla spor yaptıklarını söylemektedirler. Sağlık amacıyla spor yaptıklarını belirten 253 (%33,9) örnek bireyin, 124'ü (%16,6) Marmara Üniversitesi ve 129'u (%17,3) Indiana Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Bireylerin Markalı Spor Ürünü Tercihlerine Göre Dağılımları

Üniversite	Dağılım	Markalı Spor Ürünü Tercihleri			Toplam
		Evet	Hayır	Bazen	
Marmara Üniversitesi	Sayı	293	17	144	454
	%	64,5%	3,7%	31,7%	100%
	Genel %	39%	2,3%	19,1%	60,4%
Indiana Üniversitesi	Sayı	150	13	135	298
	%	50,3%	4,4%	45,3%	100%
	Genel %	19,9%	1,7%	18%	39,6%
Toplam	Sayı	443	30	279	752
	%	58,9%	4%	37,1%	100%

Tablo 8'de Araştırmaya katılan örnek bireylerden markalı spor ürünlerini tercih eder misiniz? Sorusuna 443'ü (%58,9) evet 144'nün (%37,1) bazen ve buna karşın 17'sinin (%18) hayır cevabı verdikleri gözlenmektedir. Evet, cevabı veren örnek bireylerin 293 kişisi (%39) Marmara Üniversitesi ve 150 kişisi (%19,9) Indiana Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda markalı ürün tercihinin Marmara Üniversitesinde daha güçlü olduğu söylenebilir.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Bireylerin Markalı Spor Ürünleri Kullanım Yerlerine Göre Dağılımları

Üniversite	Dağılım	Markalı Spor Ürünleri Kullanım Yerleri			Toplam
		Spor yaparken	Günlük yaşamda	Her iki durumda	
Marmara Üniversitesi	Sayı	41	31	365	437
	%	9,4%	7,1%	83,5%	100
	Genel %	5,7%	4,3%	50,6%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	37	27	221	285
	%	13%	9,5%	77,5%	100%
	Genel %	5,1%	3,7%	30,6%	39,5
Toplam	Sayı	78	58	586	72
	%	10,8%	8%	81,2%	100%

Tablo 9'da Araştırmaya katılan her iki üniversite öğrencilerinin 586'sı (%81,2) markalı ürünleri hem spor yaparken hem de günlük yaşamda kullandıkları belirttikleri gözlenmektedir. Markalı ürünleri her iki durumda da kullanan örnek bireylerin 365'i (%50,6) Marmara Üniversitesi ve 221'si (%30,6) Indiana Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Bireylerin Kullandıkları Markalı Spor Ürünleri Hakkında Bilgi Durumlarına Göre Dağılımları

Üniversite	Dağılım	Kullandıkları Markalı Spor Ürünleri Hakkında Bilgi Durumu		Toplam
		Evet	Hayır	
Marmara Üniversitesi	Sayı	396	41	437
	%	90,6%	9,4%	100%
	Genel %	54,8%	5,7%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	188	97	285
	%	66%	34%	100%
	Genel %	26%	13,4%	39,5%
Toplam	Sayı	584	138	722
	%	80,9%	19,1%	100%

Tablo 10'da Araştırmaya katılan örnek bireylerin 584'nün (%80,9) kullandıkları markalı spor ürünleri hakkında bilgi sahibi oldukları gözlenmektedir. Bu bireylerin 396'sı (%54,8) Marmara Üniversitesi ve 188'i (%26) Indiana Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Bununla birlikte Marmara Üniversitesi öğrencilerinin kendi içerisinde 396'sı (%90,6) ve Indiana Üniversitesi öğrencilerinin de 188'inin (%66) kullandıkları marklar hakkında bilgi sahibi oldukları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 11: Araştırmaya Katılan Bireylerin Spor Ürünlerinde Kullandıkları Marka Çeşitlerine Göre Dağılımları

Üniversite	Dağılım	Spor ürünlerinde kaç çeşit markalı ürün Kullanımı					Toplam
		1 marka	2 marka	3 marka	4 marka	5 marka ve üzeri	
Marmara Üniversitesi	Sayı	11	86	141	80	119	437
	%	2,5%	19,7%	32,3%	18,3%	27,2%	100%
	Genel %	1,5%	11,9%	19,5%	11,1%	16,5%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	18	45	73	58	91	285
	%	6,3%	15,8%	25,6%	20,4%	31,9%	100%
	Genel %	2,5%	6,2%	10,1%	8%	12,6%	39,5%
Toplam	Sayı	29	131	214	138	210	722
	%	4%	18,1%	29,6%	19,1%	29,1%	100%

Tablo 11'de Araştırmaya katılan örnek bireylerin 214'nün (%29,6) 3 çeşit markalı ürün kullandıkları gözlenmektedir. İki üniversite karşılaştırıldığında Marmara Üniversitesi öğrencilerinin 141'i (%32,3) 3 çeşit markalı spor ürünü kullandıkları ifade ederken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin 91'i (%31,9) 5 çeşit ve üzeri markalı spor ürünü kullandıkları belirmişlerdir.

Tablo 12: Araştırmaya Katılan Bireylerin Spor Ürünlerinde Markalı Ürünlerin Taklitlerini Kullanma Durumlarına Göre Dağılımları

Üniversite	Dağılım	Spor ürünlerinde markalı ürünlerin taklitlerini Kullanma durumu			Toplam
		Evet	Hayır	Bazen	
Marmara Üniversitesi	Sayı	27	279	131	437
	%	6,2%	63,8%	30%	100%
	Genel %	3,7%	38,6%	18,1%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	36	117	132	285
	%	12,6%	41,1%	46,3%	100%
	Genel %	5%	16,2%	18,3%	39,5%
Toplam	Sayı	63	396	263	722
	%	8,7%	54,8%	36,4%	100%

Tablo 12'de Araştırmaya katılan örnek bireylerin spor ürünlerinde kullandıkları markaların taklitlerini kullanma durumlarının iki üniversite arasında farklılaştığı gözlenmektedir. Marmara Üniversitesi öğrencilerinin kendi içerisinde 279'u (%63,8) taklitlerini kullanmadıkları belirtmişlerdir. Indiana Üniversitesi öğrencilerinin kendi içerisinde 132'si (%46,3) taklit markalı ürünleri bazen kullandıklarını belirttikleri gözlenmektedir. Örnek bireylerin 396'nın (%54,8) taklit markalı ürün kullanmadıkları gözlenmektedir.

Tablo 13: Araştırmaya Katılan Bireylerin Kullandıkları Markaları Başkalarına Tavsiye Etme Durumlarına Göre Dağılımları

Üniversite	Dağılım	Kullandığınız markayı başkalarına tavsiye Etme Durumu		Toplam
		Evet	Hayır	
Marmara Üniversitesi	Sayı	399	38	437
	%	91,3%	8,7%	100%
	Genel %	55,3%	5,3%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	225	60	285
	%	78,9%	21,1%	100%
	Genel %	31,2%	8,3%	39,5%
Toplam	Sayı	624	98	722
	%	86,4%	13,6%	100%

Tablo 13'de Araştırmaya katılan örnek bireylerin 624'nün (%86,4) kullandıkları markları başkalarına tavsiye ettikleri ve 98'nin (%13,6) tavsiye etmedikleri gözlenmektedir. Tavsiye ettiklerini belirten örnek bireylerin 399'u (%55,3) Marmara Üniversitesinden ve 225'i (%31,2) Indiana Üniversitesi öğrencilerinden oldukları gözlenmektedir.

Tablo 14: Araştırmaya Katılan Bireylerin Markalı Ürün Alırken Fiyat Değişkenini Önemseme Durumuna Göre Dağılımları

Üniversite	Dağılım	Markalı ürün alırken fiyat değişkeninin Önemi		Toplam
		Evet	Hayır	
Marmara Üniversitesi	Sayı	363	74	437
	%	83,1%	16,9%	100%
	Genel %	50,3%	10,2%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	235	50	285
	%	82,5%	17,5%	100%
	Genel %	32,5%	6,9%	39,5%
Toplam	Sayı	598	124	722
	%	82,8%	17,2%	100%

Araştırmaya katılan örnek bireylerin 598'i (%82,8) markalı ürün alırken fiyat unsurunun önemli olduğunu belirtirken, 124'ü (%17,2) fiyat unsurunun önemli olmadığını belirttikleri gözlenmektedir. Fiyat unsuruna önem veren örnek bireylerin 363'ü (%50,3) Marmara Üniversitesi ve 235 kişi (%32,5) Indiana Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 15: Araştırmaya Katılan Bireylerin Günlük Televizyon İzleme Sürelerine Göre Dağılımları

Üniversite	Dağılım	Günlük Televizyon İzleme Süresi					Toplam
		İzlemem	1 saat	2 saat	3 saat	4 saat ve üzeri	
Marmara Üniversitesi	Sayı	18	104	149	130	36	437
	%	4,1%	23,8%	34,1%	29,7%	8,2%	100%
	Genel %	2,5%	14,4%	20,6%	18%	5%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	3	90	113	49	30	285
	%	1,1%	31,6%	39,6%	17,2%	10,5%	100%
	Genel %	,4%	12,5%	15,7%	6,8%	4,2%	39,5%
Toplam	Sayı	21	194	262	179	66	722
	%	2,9%	26,9%	36,3%	24,8%	9,1%	100%

Tablo 15'de Araştırmaya katılan örnek bireylerinin 262'si (%36,3) günde 2 saat televizyon izlediklerini belirtmişlerdir. Bu bireylerin 149'u (%20,6) Marmara Üniversitesi ve 113'ü (%15,7) Indiana Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 16: Araştırmaya Katılan Bireylerin Televizyon Reklâmları İzleme Durumlarına Göre Dağılımları

Üniversite	Dağılım	Televizyonda Reklâmları İzleme Durumu			Toplam
		Evet	Hayır	Bazen	
Marmara Üniversitesi	Sayı	143	86	208	437
	%	32,7%	19,7%	47,6%	100%
	Genel %	19,8%	11,9%	28,8%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	117	26	142	285
	%	41,1%	9,1%	49,8%	100%
	Genel %	16,2%	3,6%	19,7%	39,5%
Toplam	Sayı	260	112	350	722
	%	36,0%	15,5%	48,5%	100%

Örnek bireylerin 260'ı (%36) televizyon reklâmlarını izlediklerini belirtmişlerdir. İki üniversitenin kendi içerisindeki oranları kıyaslandığında, Indiana üniversitesinde 117 kişi (%41,1) izlediklerini belirtirken, Marmara Üniversitesinde 143 kişi (%32,7) izlediklerini belirmişlerdir.

Tablo 17: Araştırmaya Katılan Bireylerin Televizyon Reklâmlarını İnandırıcı Bulma Durumlarına Göre Dağılımları

Üniversite	Dağılım	Reklâmlarda Verilen Mesajları İnandırıcı Bulma Durumu		Toplam
		Evet	Hayır	
Marmara Üniversitesi	Sayı	138	299	437
	%	31,6%	68,4%	100%
	Genel %	19,1%	41,4%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	218	67	285
	%	76,5%	23,5%	100%
	Genel %	30,2%	9,3%	39,5%
Toplam	Sayı	356	366	722
	%	49,3%	50,7%	100%

Tablo 17'de Araştırmaya katılan örnek bireylerin reklâmlarda verilen mesajlara inanma durumlarının iki üniversite öğrencisi arasında farklılaştığı gözlenmektedir. Marmara Üniversitesi öğrencilerinin 299'u (%68,4) inandırıcı olmadığını, Indiana Üniversite öğrencilerinin 218'i (%76,5) inandırıcı olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 18: Araştırmaya Katılan Bireylerin Günlük Radyo Dinleme Sürelerine Göre Dağılımları

Üniversite	Dağılım	Günlük Radyo Dinleme Süresi				Toplam
		Dinlemem	1 saat	2 saat	3 saat ve üzeri	
Marmara Üniversitesi	Sayı	170	187	50	30	437
		38,9%	42,8%	11,4%	6,9%	100%
	Genel %	23,5%	25,9%	6,9%	4,2%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	67	202	8	8	285
	%	23,5%	70,9%	2,8%	2,8%	100%
	Genel %	9,3%	28%	1,1%	1,1%	39,5%
Toplam	Sayı	237	389	58	38	722
	%	32,8%	53,9%	8%	5,3%	100%

Tablo 18'de Araştırmaya katılan örnek bireylerin 389'u (%53,9) günde 1 saat radyo dinledikleri belirtmişlerdir. Bu bireylerin 187'si (%25,9) Marmara Üniversitesi ve 202'si (%28) ise Indiana Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 19: Araştırmaya Katılan Bireylerin Bir Gün İçerisinde Okudukları Gazete Sayısına Göre Dağılımları

Üniversite	Dağılım	Bir Gün İçerisinde Gazete Okuma Sayısı				Toplam
		Okumam	1 tane	2 tane	3 tane ve üzeri	
Marmara Üniversitesi	Sayı	20	193	168	56	437
	%	4,6%	44,2%	38,4%	12,8%	100%
	Genel %	2,8%	26,7%	23,3%	7,8%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	42	202	29	12	285
	%	14,7%	70,9%	10,2%	4,2%	100%
	Genel %	5,8%	28%	4%	1,7%	39,5%
Toplam	Sayı	62	395	197	68	722
	%	8,6%	54,7%	27,3%	9,4%	100%

Tablo 19'da Araştırmaya katılan örnek bireylerin 395'i (%54,7) günde bir gazete okuduklarını belirtmişlerdir. Bu bireylerin 193'ü (%26,7) Marmara Üniversitesi ve 202'i (%28) ise Indiana Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 20: Araştırmaya Katılan Bireylerin Gazete Okuma Biçimlerine Göre Dağılımları

Üniversite	Dağılım	Gazete Okuma Biçimleri				Toplam
		Satın alarak	Rastladığım zaman	İnternetten	Okul gazetesinden	
Marmara Üniversitesi	Sayı	220	75	122	0	417
	%	52,8%	18%	29,3%	0%	100%
	Genel %	33,3%	11,4%	18,5%	0%	63,2%
Indiana Üniversitesi	Sayı	25	89	62	67	243
	%	10,3%	36,6%	25,5%	27,6%	100%
	Genel %	3,8%	13,5%	9,4%	10,2%	36,8%
Toplam	Sayı	245	164	184	67	660
	%	37,1%	24,8%	27,9%	10,2%	100%

Araştırmaya katılan örnek bireylerin gazete okuma biçimlerinin iki üniversite arasında farklılaştığı gözlenmektedir. Marmara Üniversitesi öğrencilerinin 220'si (%52,8) satın alarak ve 122'si (%29,3) internetten okuduklarını, Indiana Üniversite öğrencilerinin 89'u (%36,6) rastladıkları zaman ve 67'si (%27,6) okul tarafından çıkarılmakta olan günlük gazeteyi okuduklarını belirttikleri gözlenmektedir.

Tablo 21: Araştırmaya Katılan Bireylerin Haftada Okudukları Dergi Sayısına Göre Dağılımları

Üniversite	Dağılım	Haftada Okudukları Dergi Sayısı				Toplam
		Okumam	1 tane	2 tane	3 tane ve üzeri	
Marmara Üniversitesi	Sayı	170	147	94	26	437
	%	38,9%	33,6%	21,5%	5,9%	100%
	Genel %	23,5%	20,4%	13%	3,6%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	97	122	50	16	285
	%	34%	42,8%	17,5%	5,6%	100%
	Genel %	13,4%	16,9%	6,9%	2,2%	39,5%
Toplam	Sayı	267	269	144	42	722
	%	37,0%	37,3%	19,9%	5,8%	100%

Tablo 21'de Araştırmaya katılan örnek bireylerin haftada okudukları dergi sayısının iki Üniversite arasında farklılaştığı gözlenmektedir. Marmara Üniversitesi öğrencilerinin 170'i (%38,9) okumadıklarını, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin 122'sinin (%42,8) bir dergi okuduklarını ifade ettikleri gözlenmektedir. Marmara Üniversitesinde haftada bir dergi okuyan öğrenci sayısı 147 (%33,6) olarak gözlenmektedir.

Tablo 22: Araştırmaya Katılan Bireylerin Günlük İnternet Kullanma Sürelerine Göre Dağılımları

Üniversite	Dağılım	Günlük İnternet Kullanma Süreleri					Toplam
		Kullanmam	1 saat	2 saat	3 saat	4 saat ve üzeri	
Marmara Üniversitesi	Sayı	19	96	122	90	110	437
	%	4,3%	22%	27,9%	20,6%	25,2%	100%
	Genel %	2,6%	13,3%	16,9%	12,5%	15,2%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	4	50	86	61	84	285
	%	1,4%	17,5%	30,2%	21,4%	29,5%	100%
	Genel %	,6%	6,9%	11,9%	8,4%	11,6%	39,5%
Toplam	Sayı	23	146	208	151	194	722
	%	3,2%	20,2%	28,8%	20,9%	26,9%	100%

Tablo 22'de Araştırmaya katılan örnek bireylerin 208'i (%28,8) interneti günde iki saat kullandıkları belirtmişlerdir. Bu bireylerin 122'si (%16,9) Marmara Üniversitesi ve 86'sı (%11,9) Indiana Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 23: Araştırmaya Katılan Bireylerin Spor Organizasyonlarına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Üniversite	Dağılım	Spor Organizasyonlarına Katılım			Toplam
		Evet	Hayır	Bazen	
Marmara Üniversitesi	Sayı	258	27	152	437
	%	59%	6,2%	34,8%	100%
	Genel %	35,7%	3,7%	21,1%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	186	16	83	285
	%	65,3%	5,6%	29,1%	100%
	Genel %	25,8%	2,2%	11,5%	39,5%
Toplam	Sayı	444	43	235	722
	%	61,5%	6%	32,5%	100%

Tablo 23'de Araştırmaya katılan örnek bireylerin 444'ü (%61,5) spor organizasyonlarına sürekli katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu bireylerin 258'i (%35,7) Marmara Üniversitesi ve 86'sı (%25,8) ise Indiana Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Bununla birlikte 152 kişinin (%32,5) bazen katıldıklarını belirttikleri gözlenmektedir.

Tablo 24: Araştırmaya Katılan Bireylerin Spor Organizasyonlarındaki Reklâm Panolarına Dikkat Etme Durumlarına Göre Dağılımları

Üniversite	Dağılım	Spor Organizasyonlarındaki Reklâm Panoları Dikkat Etme Durumları			Toplam
		Evet	Hayır	Bazen	
Marmara Üniversitesi	Sayı	280	23	134	437
	%	64,1%	5,3%	30,7%	100%
	Genel %	38,8%	3,2%	18,6%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	107	48	130	285
	%	37,5%	16,8%	45,6%	100%
	Genel %	14,8%	6,6%	18%	39,5%
Toplam	Sayı	387	71	264	722
	%	53,6%	9,8%	36,6%	100%

Tablo 24'de Araştırmaya katılan örnek bireylerin spor organizasyonlarındaki panolara dikkat etme durumları karşılaştırıldığında, iki Üniversite arasında farklılık gözlenmektedir. Marmara Üniversitesi öğrencilerinden 280'i (%64,1) dikkat ettiklerini belirtirken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinden 130'u (%45,6) bazen dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 25: Araştırmaya Katılan Bireylerin Aylık Sinemaya Gitme Sayısına Göre Dağılımları

Üniversite	Dağılım	Aylık Sinemaya Gitme sayısı				Toplam
		Gitmem	1 defa	2 defa	3 defa ve üzeri	
Marmara Üniversitesi	Sayı	16	117	154	150	437
	%	3,7%	26,8%	35,2%	34,3%	100%
	Genel %	2,2%	16,2%	21,3%	20,8%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	9	167	83	26	285
	%	3,2%	58,6%	29,1%	9,1%	100%
	Genel %	1,2%	23,1%	11,5%	3,6%	39,5%
Toplam	Sayı	25	284	237	176	722
	%	3,5%	39,3%	32,8%	24,4%	100%

Tablo 25'de Araştırmaya katılan örnek bireylerin bir ay içerisindeki sinemaya gitme sayılarının iki Üniversite arasında farklılaştığı gözlenmektedir. Marmara Üniversitesi öğrencilerinin 154'ü (%35,2) iki defa gittiklerini belirtirken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin 167'si (%58,6) bir defa sinemaya gittiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 26: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Kendi Kişiliklerine Uygun Bulma Durumları Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Markayı Kişiliğime Uygun Olduğu için tercih ederim" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Marmara Üniversitesi	Sayı	43	93	37	177	87	437
	%	9,8%	21,3%	8,5%	40,5%	19,9%	100%
	Genel %	6%	12,9%	5,1%	24,5%	12%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	16	58	88	109	14	285
	%	5,6%	20,4%	30,9%	38,2%	4,9%	100%
	Genel %	2,2%	8%	12,2%	15,1%	1,9%	39,5%
Toplam	Sayı	59	151	125	286	101	722
	%	8,2%	20,9%	17,3%	39,6%	14,0%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı kendi kişiliklerine uygun bulma durumları arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan ki kare testinde p:0,00 çıktığı için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bu bağlamda Indiana Üniversitesi öğrencileri ile Marmara Üniversitesi öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı kendi kişiliklerine uygun bulma durumları açısından aralarında çok önemli bir farlılığın olduğu söylenebilir. Başka bir ifade ile öğrencilerin spor ürünlerinde markayı kendi kişiliklerine uygun bulma durumları ile mensup oldukları üniversiteler arasında bir bağ bulunmaktadır. Önem derecesinin 0,00 seviyesinde olduğu da bu bağın çok güçlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 26 incelendiğinde spor ürünlerinde markayı kendi kişiliklerine uygun olduğu için tercih ederim yargısına kesinlikle katıldığını ifade eden Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %19,9 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %4,9'da kalmaktadır. Aynı şekilde markayı kendi kişiliklerine uygun bulanlar Marmara Üniversitesi öğrencilerinde %40,5 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %38,2 olduğu gözlenmektedir. Bu yargıya kesinlikle katılmayan Marmara

Üniversitesi öğrencilerinin oranı %9,8 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %5,6'da kalmaktadır. Markayı kişiliklerine uygun olduğu için tercih eden Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı Indiana Üniversitesi öğrencilerine oranla daha yüksek oranda olduğu gözlenmektedir.

Tablo 27: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Statü Göstergesi Bulma Durumları Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Markayı Statü göstergesi Olduğu için tercih ederim" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Marmara Üniversitesi	Sayı	104	150	50	96	37	437
	%	23,8%	34,3%	11,4%	22%	8,5%	100%
	Genel %	14,4%	20,8%	6,9%	13,3%	5,1%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	35	80	65	96	9	285
	%	12,3%	28,1%	22,8%	33,7%	3,2%	100%
	Genel %	4,8%	11,1%	9%	13,3%	1,2%	39,5%
Toplam	Sayı	139	230	115	192	46	722
	%	19,3%	31,9%	15,9%	26,6%	6,4%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı statü göstergesi bulma durumları arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan ki kare testinde p: 0,05 anlamlılık düzeyine göre, p:0,00 çıktığı için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bu bağlamda Indiana Üniversitesi öğrencileri ile Marmara Üniversitesi öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı statü göstergesi bulma durumları açısından aralarında farlılık olduğu söylenebilir. Başka bir ifade ile öğrencilerin spor ürünlerinde markayı statü göstergesi bulma durumları ile mensup oldukları üniversiteler arasında bir bağ bulunmaktadır. Önem derecesinin 0,00 seviyesinde olduğu bu seviyenin 0,01 anlamlılık seviyesinden az olması, bu bağın çok güçlü olduğunu göstermektedir.

Marmara Üniversitesi öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı statü göstergesi olduğu için tercih ederim yargısına kesinlikle katılmayan bireylerin oranı %23,8 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinde bu oran %12,3'de kalmaktadır. Bu durumun aksine Markayı statü göstergesi olduğu için tercih ederim yargısına katılıyorum diyen Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %33,7 iken, Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %22'de kalmaktadır. Bu bağlamda markayı statü göstergesi olarak tercih eden Indiana Üniversitesi öğrencilerinin Marmara Üniversitesi öğrencilerine oranla daha yüksek oranda olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 28: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markanın Kendisini İyi Hissetmesini Sağlama Durumları Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Markayı Kendimi İyi Hissetmemi Sağladığı için tercih ederim" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Marmara Üniversitesi	Sayı	41	62	28	194	112	437
	%	9,4%	14,2%	6,4%	44,4%	25,6%	100%
	Genel %	5,7%	8,6%	3,9%	26,9%	15,5%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	10	44	60	153	18	285
	%	3,5%	15,4%	21,1%	53,7%	6,3%	100%
	Genel %	1,4%	6,1%	8,3%	21,2%	2,5%	39,5%
Toplam	Sayı	51	106	88	347	130	722
	%	7,1%	14,7%	12,2%	48,1%	18,0%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı kendisini iyi hissetmesini sağlaya durum arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan ki kare testinde çıkan p:0,00, p:0,05 anlamlılık seviyesinden düşük olması sonucunda H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bu bağlamda Indiana Üniversitesi öğrencileri ile Marmara Üniversitesi öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı kendisini iyi hissetmesini sağlayan durumları açısından aralarında çok önemli bir farlılığın olduğu

söylenebilir. Önem derecesinin 0,00 seviyesinde olduğu da bu bağın çok güçlü olduğu söylenilebilir. Başka bir ifade ile öğrencilerin spor ürünlerinde markayı kendisini iyi hissetmesini sağlayan durumları ile mensup oldukları üniversiteler arasında bir bağ bulunmaktadır.

Nitekim spor ürünlerinde markayı kendisini iyi hissetmesini sağladığı için tercih ederim yargısına kesinlikle katılıyorum diyen Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %25,6 iken Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %6,3'de kalmaktadır. Bu durumun aksine spor ürünlerinde markayı kendimi iyi hissetmemi sağladığı için tercih ederim yargısına katılıyorum diyen Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %53,7 iken Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %44,4'de kalmaktadır. Aynı biçimde bu yargıya kesinlikle katılmıyorum diyen Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %9,4 iken Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %3,5'de kalmaktadır.

Tablo 29: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Ünlülerin Markası Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Markayı Ünlülerin Markası olduğu için tercih ederim" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Marmara Üniversitesi	Sayı	181	138	26	68	24	437
	%	41,4%	31,6%	5,9%	15,6%	5,5%	100%
	Genel %	25,1%	19,1%	3,6%	9,4%	3,3%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	71	108	62	41	3	285
	%	24,9%	37,9%	21,8%	14,4%	1,1%	100%
	Genel %	9,8%	15%	8,6%	5,7%	,4%	39,5%
Toplam	Sayı	252	246	88	109	27	722
	%	34,9%	34,1%	12,2%	15,1%	3,7%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı ünlülerin markası olduğu için tercih etme durumu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan ki kare testinde p:0,00 çıktığı için H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 kabul edilmiştir. Bu bağlamda Indiana Üniversitesi öğrencileri ile Marmara Üniversitesi öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı ünlülerin markası olduğu için tercih etme durumu açısından aralarında çok önemli bir farklılığın olduğu söylenebilir. Başka bir ifade ile öğrencilerin spor ürünlerinde markayı ünlülerin markası olduğu için tercih etme durumu ile mensup oldukları üniversiteler arasında bir bağ bulunmaktadır. Önem derecesinin 0,00 seviyesinde olduğu da bu bağın çok güçlü olduğunu göstermektedir.

Spor ürünlerinde markayı ünlülerin markası olduğu için tercih ederim yargısına kesinlikle katılmıyorum diyen Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %41,4 gibi yüksek oran da olmasına karşın, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %24,9'da kalmaktadır. Bu duruma karşın katılmıyorum diyen Indiana Üniversitesi

öğrencilerinin oranı %37,9 iken, Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %31,6'da kalmaktadır. Spor ürünlerinde markayı ünlülerin markası olduğu için tercih ederim yargısına kesinlikle katılan Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %5,5 iken Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %1,1 oranında olduğu gözlenmektedir.

Tablo 30: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Görselliğe Değer Verildiği İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Markayı Görselliğe Değer verdiği için tercih ederim" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Marmara Üniversitesi	Sayı	40	43	45	204	105	437
	%	9,2%	9,8%	10,3%	46,7%	24%	100%
	Genel %	5,5%	6%	6,2%	28,3%	14,5%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	19	43	57	142	24	285
	%	6,7%	15,1%	20%	49,8%	8,4%	100%
	Genel %	2,6%	6%	7,9%	19,7%	3,3%	39,5%
Toplam	Sayı	59	86	102	346	129	722
	%	8,2%	11,9%	14,1%	47,9%	17,9%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı görselliğe değer verildiği için tercih etme durumu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan ki kare testinde p:0,00 değeri, 0,05 ihtimal seviyesinden düşük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bu bağlamda Indiana Üniversitesi öğrencileri ile Marmara Üniversitesi öğrencilerinin görselliğe değer verildiği için tercih etme durumları açısından aralarında çok önemli bir farlılığın olduğu söylenebilir. Başka bir ifade ile öğrencilerin spor ürünlerinde markayı görselliğe değer verildiği için tercih etme durumu ile mensup oldukları Üniversiteler arasında bir bağ bulunmaktadır. Önem derecesinin 0,01 seviyesinden küçük olması bu bağın çok güçlü olduğunu göstermektedir.

Spor ürünlerinde markayı görselliğe değer verildiği için tercih ederim yargısına kesinlikle katılıyorum diyen Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %24,8 iken Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %8,4 olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan spor ürünlerinde markayı görselliğe değer verildiği için tercih ederim yargısına katılırım diyen Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %49,8 iken Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %46,7 olarak gözlenmektedir. Spor ürünlerinde markayı görselliğe değer verildiği için tercih ederim yargısına kesinlikle katılmıyorum diyen Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %9,2 iken Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %6,7'de kalmaktadır. Bu durumunun aksine yargıya katılmıyorum diyen Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %15,1 iken Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %9,8'de kalmaktadır.

Tablo 31: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Kendilerine Güven Verdiği İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Markayı Bana Güven Verdikleri için tercih ederim" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Marmara Üniversitesi	Sayı	34	49	39	195	120	437
	%	7,8%	11,2%	8,9%	44,6%	27,5%	100%
	Genel %	4,7%	6,8%	5,4%	27%	16,6%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	13	44	70	131	27	285
	%	4,6%	15,4%	24,6%	46%	9,5%	100%
	Genel %	1,8%	6,1%	9,7%	18,1%	3,7%	39,5%
Toplam	Sayı	47	93	109	326	147	722
	%	6,5%	12,9%	15,1%	45,2%	20,4%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı kendilerine güven verdiği için tercih etme durumu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan ki kare testinde H_0 ve H_1 hipotezleri test edilmiş, p:0,00 çıktığı için H_0

hipotezi ret ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buda Indiana Üniversitesi öğrencileri ile Marmara Üniversitesi öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı kendilerine güven verdiği için tercih etme durumu açısından aralarında farlılığın olduğu söylenebilir. Başka bir ifade ile öğrencilerin spor ürünlerinde markayı kendilerine güven verdiği için tercih etme durumu ile mensup oldukları Üniversiteler arasında bir bağ bulunmaktadır. Önem derecesinin 0,00 seviyesinde olduğu da bu bağın çok güçlü olduğunu göstermektedir.

Spor ürünlerinde markayı bana güven verdikleri için tercih ederim yargısına katıltmama Marmara Üniversitesinde %7,8 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinde %4,6'da kalmaktadır. Yargıya katılmıyorum diyen Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %15,4 iken, Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %11,2'de kalmaktadır. Yargıya kesinlikle katılıyorum diyen Marmara Üniversitesi öğrencilerin oranı %27,5 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %9,5'de kalmaktadır. Bunun aksine yargıya katılıyorum diyen Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %46 iken, Marmara Üniversitesi öğrencilerin oranı %44,6 olduğu gözlenmektedir.

Tablo 32: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Kalite Garantisi Sunduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Markayı Kalite Garantisi Sunduğu için tercih ederim" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Marmara Üniversitesi	Sayı	6	10	12	171	238	437
	%	1,4%	2,3%	2,7%	39,1%	54,5%	100%
	Genel %	,8%	1,4%	1,7%	23,7%	33%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	1	5	25	159	95	285
	%	,4%	1,8%	8,8%	55,8%	33,3%	100%
	Genel %	,1%	,7%	3,5%	22%	13,2%	39,5%
Toplam	Sayı	7	15	37	330	333	722
	%	1,0%	2,1%	5,1%	45,7%	46,1%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı kalite garantisi sunduğu için tercih etme durumu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan ki kare testinde p:0,00 çıktığı için H_O hipotezi reddedilmiştir. Bu bağlamda Indiana Üniversitesi öğrencileri ile Marmara Üniversitesi öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı kalite garantisi sunduğu için tercih etme durumu ile mensup oldukları üniversiteler arasında bir bağ bulunmaktadır. Önem derecesinin 0,01 seviyesinden küçük olması bu bağın çok güçlü olduğunu göstermektedir.

Nitekim spor ürünlerinde markayı kalite garantisi sunduğu için tercih ederim yargısına, kesinlikle katılıyorum diyen Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %54,5 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %33,3'de kalmaktadır. Bunun aksine aynı yargıya katılıyorum diyen Indiana Üniversitesi öğrencilerin oranı %55,8 iken, Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %39,1'de kalmaktadır.

Tablo 33: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Dayanıklı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Markayı Dayanıklı Olduğu için tercih ederim" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Marmara Üniversitesi	Sayı	4	7	17	138	271	437
	%	,9%	1,6%	3,9%	31,6%	62,0%	100%
	Genel %	,6%	1%	2,4%	19,1%	37,5%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	0	7	15	165	98	285
	%	0%	2,5%	5,3%	57,9%	34,4%	100%
	Genel %	0%	1%	2,1%	22,9%	13,6%	39,5%
Toplam	Sayı	4	14	32	303	369	722
	%	,6%	1,9%	4,4%	42%	51,1%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı dayanıklı olduğu için tercih etme durumu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan ki kare testinde H_0 ve H_1 hipotezleri test edilmiş, p:0,00 çıktığı için H_0 hipotezi ret ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bağlamda Indiana Üniversitesi öğrencileri ile Marmara Üniversitesi öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı dayanıklı olduğu için tercih etme durumu açısından aralarında çok önemli bir farlılığın olduğu söylenebilir. Başka bir ifade ile öğrencilerin spor ürünlerinde markayı dayanıklı olduğu için tercih etme durumu ile mensup oldukları üniversiteler arasında bir bağ bulunmaktadır. Önem derecesinin 0,00 seviyesinde olduğu da bu bağın çok güçlü olduğunu göstermektedir.

Spor ürünlerinde markayı dayanıklı olduğu için tercih ederim yargısına, kesinlikle katılıyorum diyen Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %62 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %34,4'de kalmaktadır. Buna karşın aynı yargıya katılıyorum diyen Indiana Üniversitesi öğrencilerin oranı %57,9 iken,

Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %31,6'da kalmaktadır. Katılmama oranları incelendiğinde kesinlikle katılmıyorum diyen Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranının %0,9 çıkmasına karşın Indiana Üniversitesi öğrencilerinde bu yargıyı cevaplayan birey olmadığı gözlenmektedir.

Tablo 34: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Emniyetli Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Markayı Emniyetli Olduğu için tercih ederim" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Marmara Üniversitesi	Sayı	9	21	53	172	182	437
	%	2,1%	4,8%	12,1%	39,4%	41,6%	100%
	Genel %	1,2%	2,9%	7,3%	23,8%	25,2%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	1	22	46	150	66	285
	%	,4%	7,7%	16,1%	52,6%	23,2%	100%
	Genel %	,1%	3,0%	6,4%	20,8%	9,1%	39,5%
Toplam	Sayı	10	43	99	322	248	722
	%	1,4%	6%	13,7%	44,6%	34,3%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı emniyetli olduğu için tercih etme durumu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan ki kare testinde 0,05 anlamlılık seviyesine göre, p:0,00 çıktığı için H_O hipotezi reddedilmiştir. Bu durumda Indiana Üniversitesi öğrencileri ile Marmara Üniversitesi öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı emniyetli olduğu için tercih etme durumu açısından aralarında farlılığın olduğu söylenebilir. Başka bir ifade ile öğrencilerin spor ürünlerinde markayı emniyetli olduğu için tercih etme durumu ile mensup oldukları üniversiteler arasında bir bağ bulunmaktadır. Önem derecesinin 0,00 seviyesinde olduğu da bu bağın çok güçlü olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan her iki üniversitedeki örnek bireyler spor ürünlerinde markayı emniyetli olduğu için tercih ederim yargısına vermiş oldukları önem incelendiğinde, kesinlikle katılmadıklarını belirten Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %41,6 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %23,2'de kalmaktadır. Bunun aksine katılıyorum diyen Indiana Üniversitesi öğrencilerin oranı %52,6 iken, Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %39,4'de olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte katılmadıklarını belirten her iki üniversite öğrencileri karşılaştırıldığında, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %7,7 iken, Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %4,8'de olduğu gözlenmektedir.

Tablo 35: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Sağlıklarına Önem Verdiği İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Markayı Sağlığa Önem Verdikleri için tercih ederim" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Marmara Üniversitesi	Sayı	9	19	49	160	200	437
	%	2,1%	4,3%	11,2%	36,6%	45,8%	100%
	Genel %	1,2%	2,6%	6,8%	22,2%	27,7%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	5	30	75	130	45	285
	%	1,8%	10,5%	26,3%	45,6%	15,8%	100%
	Genel %	,7%	4,2%	10,4%	18%	6,2%	39,5%
Toplam	Sayı	14	49	124	290	245	722
	%	1,9%	6,8%	17,2%	40,2%	33,9%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı sağlığa önem verdiği için tercih etme durumu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan ki kare testinde p:0,00 önem derecesi, 0,05 seviyesinden küçük çıktığı için H_O hipotezi reddedilmiştir. Bu bağlamda Indiana Üniversitesi öğrencileri ile Marmara Üniversitesi öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı sağlığa önem verdiği için tercih etme durumu açısından aralarında çok önemli bir farlılığın olduğu söylenebilir. Başka bir ifade ile öğrencilerin spor ürünlerinde markayı sağlığa önem verdiği için tercih etme durumu ile mensup oldukları üniversiteler arasında bir bağ bulunmaktadır. Önem derecesinin 0,00< 0,01 seviyesinde olduğu da bu bağın çok güçlü olduğunu göstermektedir.

Spor ürünlerinde markayı sağlığa önem verdikleri için tercih ederim yargısına katlım oranları incelendiğinde, kesinlikle katılmadığını belirten Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %45,8 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin

oranı %15,8'de kalmaktadır. Bunun aksine katılıyorum diyen Indiana Üniversitesi öğrencilerin oranı %45,6 iken, Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranının %36,6'da kaldığı gözlenmektedir.

Tablo 36: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Daha Kullanışlı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Markayı Daha Kullanışlı Olduğu için tercih ederim" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Marmara Üniversitesi	Sayı	6	9	9	180	233	437
	%	1,4%	2,1%	2,1%	41,2%	53,3%	100%
	Genel %	,8%	1,2%	1,2%	24,9%	32,3%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	1	13	33	156	82	285
	%	,4%	4,6%	11,6%	54,7%	28,8%	100%
	Genel %	,1%	1,8%	4,6%	21,6%	11,4%	39,5%
Toplam	Sayı	7	22	42	336	315	722
	%	1,0%	3%	5,8%	46,5%	43,6%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı daha kullanışlı olduğu için tercih etme durumu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan ki kare testinde p:0,00 çıktığı için H_O hipotezi reddedilmiştir. Bu bağlamda Indiana Üniversitesi öğrencileri ile Marmara Üniversitesi öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı daha kullanışlı olduğu için tercih etme durumu açısından aralarında çok önemli bir farlılığın olduğu söylenebilir. Başka bir ifade ile öğrencilerin spor ürünlerinde markayı daha kullanışlı olduğu için tercih etme durumu ile mensup oldukları üniversiteler arasında bir bağ bulunmaktadır. Önem derecesinin 0,00 seviyesinde olduğu da bu bağın çok güçlü olduğunu göstermektedir.

Spor ürünlerinde markayı daha kullanışlı olduğu için tercih ederim yargısına, kesinlikle katılıyorum diyen Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %53,3 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %28,8'de kalmaktadır. Buna karşın katılıyorum diyen Indiana Üniversitesi öğrencilerin oranı %54,7 iken, Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı ise %41,2'de kalmaktadır. Nitekim benzer farklılık katılmama oranlarında da ortaya çıkmaktadır. Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %4,6 iken, Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %2,1'de kalmaktadır.

Tablo 37: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Daha Tasarımlı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Markayı Daha Tasarımlı Olduğu için tercih ederim" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Marmara Üniversitesi	Sayı	12	21	29	183	192	437
	%	2,7%	4,8%	6,6%	41,9%	43,9%	100%
	Genel %	1,7%	2,9%	4%	25,3%	26,6%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	8	25	67	150	35	285
	%	2,8%	8,8%	23,5%	52,6%	12,3%	100%
	Genel %	1,1%	3,5%	9,3%	20,8%	4,8%	39,5%
Toplam	Sayı	20	46	96	333	227	722
	%	2,8%	6,4%	13,3%	46,1%	31,4%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

Spor ürünlerinde markayı daha tasarımlı olduğu için tercih etme durumu ile mensup oldukları üniversiteler arasında bir bağ bulunmaktadır. Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı daha tasarımlı olduğu için tercih etme durumu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan ki kare testinde p:0,00 çıktığı için H_O hipotezi reddedilmiştir. Bu durumda Indiana Üniversitesi öğrencileri ile Marmara Üniversitesi öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı daha

tasarımlı olduğu için tercih etme durumu açısından aralarında çok önemli bir farlılığın olduğu söylenebilir. Önem derecesinin 0,00< 0,01 seviyesinde olduğu da bu bağın çok güçlü olduğunu göstermektedir.

Spor ürünlerinde markayı daha tasarımlı olduğu için tercih ederim yargısına, her iki Üniversitedeki bireylerin vermiş oldukları önem oranları incelendiğinde, kesinlikle katılmadıklarını belirten, Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %43,9 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %12,3'de kalmaktadır. Bunun aksine aynı yargıya katılıyorum diyen Indiana Üniversitesi öğrencilerin oranı %52,6 iken, Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %41,9'de kalmaktadır. Bununla birlikte katılmadıklarını belirten her iki üniversite öğrencileri karşılaştırıldığında da farklılık ortaya çıkmaktadır. Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %8,8 iken, Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %4,8'de kalmaktadır.

Tablo 38: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Kendi İmajlarını Temsil Ettiğini Düşündükleri İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Markayı İmajımı Temsil Ettiği için tercih ederim" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Marmara Üniversitesi	Sayı	40	94	75	132	96	437
	%	9,2%	21,5%	17,2%	30,2%	22%	100%
	Genel %	5,5%	13%	10,4%	18,3%	13,3%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	9	53	73	121	29	285
	%	3,2%	18,6%	25,6%	42,5%	10,2%	100%
	Genel %	1,2%	7,3%	10,1%	16,8%	4%	39,5%
Toplam	Sayı	49	147	148	253	125	722
	%	6,8%	20,4%	20,5%	35%	17,3%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

0,05 anlamlık seviyesine göre, Indiana Üniversitesi öğrencileri ile Marmara Üniversitesi öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı imajlarını temsil ettiğini düşündükleri için tercih etme durumu açısından aralarında çok önemli bir farlılığın olduğu söylenebilir. Bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı imajlarını temsil ettiğini düşündükleri için tercih etme durumu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan ki kare testinde p:0,00 çıktığı için H_O hipotezi reddedilmiştir. Başka bir ifade ile öğrencilerin spor ürünlerinde markayı imajlarını temsil ettiğini düşündükleri için tercih etme durumu ile mensup oldukları üniversiteler arasında bir bağ bulunmaktadır. Önem derecesinin 0,00 seviyesinde olduğu da bu bağın çok güçlü olduğunu göstermektedir.

Spor ürünlerinde markayı imajımı temsil ettiği için tercih ederim yargısına, kesinlikle katılmıyorum diyen Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %9,2 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %3,2'de kalmaktadır. Nitekim, katılma oranları karşılaştırıldığında, kesinlikle katılıyorum diyen Marmara Üniversitesi

öğrencilerinin oranı %22 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %10,2'de kalmaktadır. Bunun aksine aynı yargıya katılıyorum diyen Indiana Üniversitesi öğrencilerin oranı %42,5 iken, Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %30,2'de olduğu gözlenmektedir.

Tablo 39: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Her Zaman Moda (Güncel) Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Markayı Her Zaman Moda (güncel) Olduğu için tercih ederim" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Marmara Üniversitesi	Sayı	63	115	72	125	62	437
	%	14,4%	26,3%	16,5%	28,6%	14,2%	100%
	Genel %	8,7%	15,9%	10%	17,3%	8,6%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	12	67	67	115	24	285
	%	4,2%	23,5%	23,5%	40,4%	8,4%	100%
	Genel %	1,7%	9,3%	9,3%	15,9%	3,3%	39,5%
Toplam	Sayı	75	182	139	240	86	722
	%	10,4%	25,2%	19,3%	33,2%	11,9%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı her zaman moda (güncel) olduğu için tercih etme durumu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan ki kare testinde p: 0,05 anlamlılık düzeyine göre, p:0,00 çıktığı için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bu bağlamda Indiana Üniversitesi öğrencileri ile Marmara Üniversitesi öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı her zaman moda (güncel) olduğu için tercih etme durumu açısından aralarında çok önemli bir farlılığın olduğu söylenebilir. Başka bir ifade ile öğrencilerin spor ürünlerinde markayı her zaman moda (güncel) olduğu için tercih etme durumu ile mensup oldukları üniversiteler

arasında bir bağ bulunmaktadır. Önem derecesinin 0,01 seviyesinden küçük olması da bu bağın çok güçlü olduğunu göstermektedir.

Spor ürünlerinde markayı her zaman moda (güncel) olduğu için tercih ederim yargısına, her iki Üniversitenin vermiş olduğu önem oranları karşılaştırıldığında, kesinlikle katılmıyorum diyen Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %14,4 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %4,2'de kalmaktadır. Bunun aksine bu yargıya katılıyorum diyen Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %40,4 iken, Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %28,6'da kalmaktadır.

Tablo 40: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Satış Sonrası Hizmet Devamı Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Markayı Satış Sonrası Hizmet Devamı Olduğu için tercih ederim" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Marmara Üniversitesi	Sayı	23	46	58	169	141	437
	%	5,3%	10,5%	13,3%	38,7%	32,3%	100%
	Genel %	3,2%	6,4%	8%	23,4%	19,5%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	4	27	108	123	23	285
	%	1,4%	9,5%	37,9%	43,2%	8,1%	100%
	Genel %	,6%	3,7%	15%	17%	3,2%	39,5%
Toplam	Sayı	27	73	166	292	164	722
	%	3,7%	10,1%	23%	40,4%	22,7%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

Örnek bireylerin mensup oldukları Üniversite ile spor ürünlerinde markayı satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih etme durumu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan ki kare testinde p:0,00 çıktığı için H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 kabul edilmiştir. Bu durumda Indiana Üniversitesi öğrencileri ile Marmara Üniversitesi öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih etme durumu açısından aralarında çok önemli bir farlılığın olduğu söylenebilir.

Başka bir ifade ile öğrencilerin spor ürünlerinde markayı satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih etme durumu ile mensup oldukları Üniversiteler arasında bir bağ bulunmaktadır. Önem derecesinin 0,00 seviyesinde olduğu da bu bağın çok güçlü olduğunu göstermektedir.

Spor ürünlerinde markayı satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih ederim yargısına kesinlikle katıldığını belirten, Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %32,3 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %8,1'de olarak gözlenmektedir. Katıldıklarını belirten, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %43,2 iken Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %38,7 olarak gözlenmektedir. Katılmama oranları karşılaştırıldığında, kesinlikle katılmadıklarını belirtmekte olan Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %5,3 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranının %1,4 olduğu gözlenmektedir.

Tablo 41: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Her Yaş Grubuna Hitap Ettikleri İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Markayı Her Yaş Grubuna Hitap Ettikleri için tercih ederim" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Marmara Üniversitesi	Sayı	31	80	90	159	77	437
	%	7,1%	18,3%	20,6%	36,4%	17,6%	100%
	Genel %	4,3%	11,1%	12,5%	22%	10,7%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	10	54	89	113	19	285
	%	3,5%	18,9%	31,2%	39,6%	6,7%	100%
	Genel %	1,4%	7,5%	12,3%	15,7%	2,6%	39,5%
Toplam	Sayı	41	134	179	272	96	722
	%	5,7%	18,6%	24,8%	37,7%	13,3%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

0,05 anlamlılık seviyesine göre, p:0,00 çıktığı için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Çıkan sonuç bağlamında Indiana Üniversitesi öğrencileri ile Marmara Üniversitesi öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı her yaş grubuna hitap ettikleri için tercih etme durumu açısından aralarında çok önemli bir farlılığın olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile öğrencilerin spor ürünlerinde markayı her yaş grubuna hitap ettikleri için tercih etme durumu ile mensup oldukları üniversiteler arasında bir bağ bulunmaktadır. Önem derecesinin 0,00< 0,01 seviyesinde olduğu da bu bağın çok güçlü olduğunu göstermektedir.

Spor ürünlerinde markayı her yaş grubuna hitap ettikleri için tercih ederim yargısına, kesinlikle katılıyorum diyen Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %17,6 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %6,7'de kalmaktadır. Bu durumun aksine yargıya katıldıklarını belirten Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %39,6 iken Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %22 olarak gözlenmektedir. Nitekim her iki üniversitenin katılmama oranları incelendiğinde,

Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %7,1 iken Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %3,5'de kalmaktadır.

Tablo 42: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Ekonomik Riski Azalttığı İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Markayı Ekonomik Riski Azalttığı için tercih ederim" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Marmara Üniversitesi	Sayı	27	102	117	115	76	437
	%	6,2%	23,3%	26,8%	26,3%	17,4%	100%
	Genel %	3,7%	14,1%	16,2%	15,9%	10,5%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	18	75	149	37	6	285
	%	6,3%	26,3%	52,3%	13%	2,1%	100%
	Genel %	2,5%	10,4%	20,6%	5,1%	,8%	39,5%
Toplam	Sayı	45	177	266	152	82	722
	%	6,2%	24,5%	36,8%	21,1%	11,4%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı ekonomik riski azalttığı için tercih etme durumu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan ki kare testinde p:0,00 çıktığı için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bu bağlamda Indiana Üniversitesi öğrencileri ile Marmara Üniversitesi öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı ekonomik riski azalttığı için tercih etme durumu açısından aralarında çok önemli bir farlılığın olduğu söylenebilir. Başka bir ifade ile öğrencilerin spor ürünlerinde markayı ekonomik riski azalttığı için tercih etme durumu ile mensup oldukları üniversiteler arasında bir bağ bulunmaktadır. Önem derecesinin 0,00 seviyesinde olduğu da bu bağın çok güçlü olduğunu göstermektedir.

Spor ürünlerinde markayı ekonomik riski azalttığı için tercih ederim yargısına, kesinlikle katıldıklarını belirtmekte olan Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı

%17,4 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %2,1'de kalmaktadır. Benzer farklılık katılıyorum diyen öğrenciler arasında da gözlenmektedir. Katıldıklarını belirten, Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %26,3 iken Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranının %13 olduğu gözlenmektedir.

Tablo 43: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Kullanım Özelliklerini Açıkladığı İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Markayı Kullanım Özelliklerini Açıkladığı için tercih ederim" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Marmara Üniversitesi	Sayı	31	103	81	153	69	437
	%	7,1%	23,6%	18,5%	35%	15,8%	100%
	Genel %	4,3%	14,3%	11,2%	21,2%	9,6%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	44	102	107	27	5	285
	%	15,4%	35,8%	37,5%	9,5%	1,8%	100%
	Genel %	6,1%	14,1%	14,8%	3,7%	,7%	39,5%
Toplam	Sayı	75	205	188	180	74	722
	%	10,4%	28,4%	26,0%	24,9%	10,2%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı kullanım özelliklerini açıkladığı için tercih etme durumu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan ki kare testinde p:0,00 çıktığı için 05 anlamlılık seviyesine göre, H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bu bağlamda öğrencilerin spor ürünlerinde markayı kullanım özelliklerini açıkladığı için tercih etme durumu ile mensup oldukları üniversiteler arasında bir bağ bulunmaktadır. Başka bir ifade ile Indiana Üniversitesi öğrencileri ile Marmara Üniversitesi öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı kullanım özelliklerini açıkladığı için tercih etme durumu açısından aralarında çok önemli bir farlılığın olduğu söylenebilir. Önem derecesinin 0,01 küçük olması da bu bağın çok güçlü olduğunu göstermektedir.

Spor ürünlerinde markayı kullanım özelliklerini açıkladığı için tercih ederim yargısına her iki Üniversitenin katılım oranları incelendiğinde, kesinlikle katılıyorum diyen Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %15,8 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %1,8 gibi çok düşük oranda olduğu gözlenmektedir. Benzer farklılık katılıyorum diyen öğrenciler arasında da gözlenmektedir. Katıldıklarını belirten Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %35 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %9,5'de kalmaktadır. Nitekim yargıya kesinlikle katılmıyorum diyen Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %25,4 iken Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %7,1'de kalmaktadır.

Tablo 44: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Kendilerine Referans Olduğunu Düşündükleri İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Markayı Benim İçin Referans Olduğu için tercih ederim" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Marmara Üniversitesi	Sayı	51	118	98	124	46	437
	%	11,7%	27%	22,4%	28,4%	10,5%	100%
	Genel %	7,1%	16,3%	13,6%	17,2%	6,4%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	18	69	129	59	10	285
	%	6,3%	24,2%	45,3%	20,7%	3,5%	100%
	Genel %	2,5%	9,6%	17,9%	8,2%	1,4%	39,5%
Toplam	Sayı	69	187	227	183	56	722
	%	9,6%	25,9%	31,4%	25,3%	7,8%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı kendilerine referans olduğu düşündükleri için tercih etme durumu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan ki kare testinde p:0,00 çıktığı için H_0 hipotezi reddedilmiştir. H_1 kabulü sonucunda, Üniversitesi öğrencileri ile Marmara Üniversitesi öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı kendilerine referans olduğu düşündükleri için tercih etme durumu açısından aralarında çok önemli bir farlılığın

olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile öğrencilerin spor ürünlerinde markayı kendilerine referans olduğu düşündükleri için tercih etme durumu ile mensup oldukları üniversiteler arasında bir bağ bulunmaktadır. Bu bağın çok güçlü olması, önem derecesinin 0,01 seviyesinden küçük olması sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Spor ürünlerinde markayı benim için referans olduğu için tercih ederim yargısına, kesinlikle katılıyorum diyen Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %10,5 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %3,5'de kalmaktadır. Benzer farklılık katılıyorum diyen öğrenciler arasında da gözlenmektedir. Katılıyorum diyen Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %28,4 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %20,7'de kalmaktadır. Yargıya katılmama oranları karşılaştırıldığında, kesinlikle katılmadıklarını belirten Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %11,7 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %6,3'de kalmaktadır.

Tablo 45: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Alanında En İyisi (Lider) Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Markayı Alanında En İyisi (lider) Olduğu için tercih ederim" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Marmara Üniversitesi	Sayı	22	62	53	161	139	437
	%	5%	14,2%	12,1%	36,8%	31,8%	100%
	Genel %	3,0%	8,6%	7,3%	22,3%	19,3%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	2	17	70	154	42	285
	%	,7%	6%	24,6%	54%	14,7%	100%
	Genel %	,3%	2,4%	9,7%	21,3%	5,8%	39,5%
Toplam	Sayı	24	79	123	315	181	722
	%	3,3%	10,9%	17%	43,6%	25,1%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

0,05 anlamlılık seviyesi ile çıkan önem derecesi karşılaştırıldığında, yapılan ki kare testinde p:0,00 çıktığı için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bu çıkan sonuçla Indiana Üniversitesi öğrencileri ile Marmara Üniversitesi öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı alanında en iyisi (lider) olduğu için tercih etme durumu açısından aralarında çok önemli bir farlılığın olduğu söylenebilir. Bu nedenle öğrencilerin spor ürünlerinde markayı alanında en iyisi (lider) olduğu için tercih etme durumu ile mensup oldukları üniversiteler arasında bir bağ bulunmaktadır. Önem derecesinin 0,01 seviyesinden küçük olması bu bağın çok güçlü olduğunu göstermektedir.

Spor ürünlerinde markayı alanında en iyisi (lider) olduğu için tercih ederim yargısına, kesinlikle katılıyorum diyen Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %31,8 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %14,7'de kalmaktadır. Bu durumun aksine katıldıklarını belirten Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %54 iken, Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %36,8'de kalmaktadır. Bununla birlikte katılmama oranları karşılaştırıldığında, kesinlikle katılmıyorum diyen

Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %5 iken Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %0,7 gibi düşük oranda olduğu gözlenmektedir.

Tablo 46: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Alışkanlıktan Dolayı Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Markayı Alışkanlıktan Dolayı tercih ederim" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Marmara Üniversitesi	Sayı	54	104	71	145	63	437
	%	12,4%	23,8%	16,2%	33,2%	14,4%	100%
	Genel %	7,5%	14,4%	9,8%	20,1%	8,7%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	11	31	61	146	36	285
	%	3,9%	10,9%	21,4%	51,2%	12,6%	100%
	Genel %	1,5%	4,3%	8,4%	20,2%	5%	39,5%
Toplam	Sayı	65	135	132	291	99	722
	%	9%	18,7%	18,3%	40,3%	13,7%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı alışkanlıktan dolayı tercih etme durumu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan ki kare testinde p:0,00 çıkması H_0 hipotezi ret ve H_1 kabul etmiştir. Bu bağlamda Indiana Üniversitesi öğrencileri ile Marmara Üniversitesi öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı alışkanlıktan dolayı tercih etme durumu açısından aralarında çok önemli bir farlılığın olduğu söylenebilir. Başka bir ifade ile öğrencilerin spor ürünlerinde markayı alışkanlıktan dolayı tercih etme durumu ile mensup oldukları üniversiteler arasında bir bağ bulunmaktadır. Önem derecesinin 0,00 seviyesinde olduğu da bu bağın çok güçlü olduğunu göstermektedir.

Spor ürünlerinde markayı alışkanlıktan dolayı tercih ederim yargısına her iki Üniversitenin katılmama oranları karşılaştırıldığında, kesinlikle katılmıyorum diyen

Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %12,4 iken Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %3,9 gibi düşük oranda kalmaktadır. Buna paralel olarak, katılmıyorum diyen Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %23,8 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %19'da kalmaktadır. Bununla birlikte katılma oranları karşılaştırıldığında ise katılıyorum diyen Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %52 iken, Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %33,2'de kalmaktadır.

Tablo 47: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Performanslarını (Fiziksel) Artırdığı İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Markayı Performansımı (fiziksel) Artırdığına İnandığım için tercih ederim" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Marmara Üniversitesi	Sayı	23	54	51	168	141	437
	%	5,3%	12,4%	11,7%	38,4%	32,3%	100%
	Genel %	3,2%	7,5%	7,1%	23,3%	19,5%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	16	56	84	103	26	285
	%	5,6%	19,6%	29,5%	36,1%	9,1%	100%
	Genel %	2,2%	7,8%	11,6%	14,3%	3,6%	39,5%
Toplam	Sayı	39	110	135	271	167	722
	%	5,4%	15,2%	18,7%	37,5%	23,1%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı performanslarını (fiziksel) artırdığı için tercih etme durumu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan ki kare testinde p:0,00 değeri, 0,05 ihtimal seviyesinden düşük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bu durumda Indiana Üniversitesi öğrencileri ile Marmara Üniversitesi öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı performanslarını (fiziksel) artırdığı için tercih etme durumu açısından aralarında çok önemli bir farlılığın olduğu söylenebilir. Başka bir ifade ile öğrencilerin spor ürünlerinde markayı performanslarını (fiziksel) artırdığı için tercih etme durumu ile

mensup oldukları üniversiteler arasında bir bağ bulunmaktadır. Önem derecesinin 0,01 seviyesinden küçük olması da bu bağın çok güçlü olduğunu göstermektedir.

Spor ürünlerinde markayı performansımı (fiziksel) artırdığı için tercih ederim yargısına her iki Üniversitenin katılma oranları karşılaştırıldığında, kesinlikle katılmıyorum diyen Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %32,3 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %9,1 gibi düşük oranda olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte katılmıyorum diyen Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %19,6 iken, Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %12,4'de kalmaktadır.

Tablo 48: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Markayı Fiyatı Yüksek Olduğu İçin Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Markayı Fiyatı Yüksek Olduğu için tercih ederim" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Marmara Üniversitesi	Sayı	252	133	25	14	13	437
	%	57,7%	30,4%	5,7%	3,2%	3%	100%
	Genel %	34,9%	18,4%	3,5%	1,9%	1,8%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	97	113	50	23	2	285
	%	34%	39,6%	17,5%	8,1%	,7%	100%
	Genel %	13,4%	15,7%	6,9%	3,2%	,3%	39,5%
Toplam	Sayı	349	246	75	37	15	722
	%	48,3%	34,1%	10,4%	5,1%	2,1%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

0,05 anlamlılık seviyesine göre, örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı fiyatı yüksek olduğu için tercih etme durumu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan ki kare testinde p:0,00 çıktığı için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bu bağlamda Indiana Üniversitesi öğrencileri ile Marmara Üniversitesi öğrencilerinin spor ürünlerinde markayı fiyatı yüksek olduğu için tercih

etme durumu açısından aralarında çok önemli bir farlılığın olduğu söylenebilir. Başka bir ifade ile öğrencilerin spor ürünlerinde markayı fiyatı yüksek olduğu için tercih etme durumu ile mensup oldukları üniversiteler arasında bir bağ bulunmaktadır. Önem derecesinin 0,00 seviyesinde olduğu da bu bağın çok güçlü olduğunu göstermektedir.

Spor ürünlerinde markayı fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim yargısına, kesinlikle katılmıyorum diyen Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %57,7 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %34'de kalmaktadır. Bu durumun aksine katılmadıklarını belirten, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %39,6 iken, Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %30,4'de kalmaktadır. Bununla birlikte katılma oranları karşılaştırıldığında, katılıyorum diyen Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %8,1 iken, Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %3,2'de kalmaktadır.

Tablo 49: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Marka Tercihinde Televizyonun Etkisine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Marka tercihimde Televizyon etkilidir" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Çok Etkisiz	Etkisiz	Kararsızım	Etkili	Çok Etkili	
Marmara Üniversitesi	Sayı	57	91	28	202	59	437
	%	13%	20,8%	6,4%	46,2%	13,5%	100%
	Genel %	7,9%	12,6%	3,9%	28%	8,2%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	16	24	34	175	36	285
	%	5,6%	8,4%	11,9%	61,4%	12,6%	100%
	Genel %	2,2%	3,3%	4,7%	24,2%	5%	39,5%
Toplam	Sayı	73	115	62	377	95	722
	%	10,1%	15,9%	8,6%	52,2%	13,2%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde marka tercihinde televizyonun etkisine ilişkin görüşleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki-kare testinde H_0 reddedilmiş H_1 kabul edilmiştir. Dolayısıyla, öğrencilerin mensup oldukları üniversiteye göre spor ürünlerinde marka tercihinde televizyonun etkisi olduğu konusundaki düşünceleri bakımından çok önemli farklılık gösterdikleri söylenebilir. Nitekim p değeri $0.00<0.01$ olduğundan bu farklılığın çok önemli bir farklılık olduğu söylenebilecektir.

Nitekim spor ürünlerinde marka tercihinde televizyonun etkisi olmadığını düşünenlerin oranı Marmara Üniversitesinde %12,8 iken, bu oran Indiana Üniversitesinde %8,4'dür. Bu duruma karşın televizyonun etkisi olduğunu düşünenlerin, Indiana Üniversitesindeki oranı %61,4' iken, Marmara Üniversitesinde bu oran %28'de kalmaktadır.

Tablo 50: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Marka Tercihinde Radyonun Etkisine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Marka tercihimde Radyo Etkilidir" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Çok Etkisiz	Etkisiz	Kararsızım	Etkili	Çok Etkili	
Marmara Üniversitesi	Sayı	115	204	40	73	5	437
	%	26,3%	46,7%	9,2%	16,7%	1,1%	100%
	Genel %	15,9%	28,3%	5,5%	10,1%	,7%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	68	125	53	37	2	285
	%	23,9%	43,9%	18,6%	13%	,7%	100%
	Genel %	9,4%	17,3%	7,3%	5,1%	,3%	39,5%
Toplam	Sayı	183	329	93	110	7	722
	%	25,3%	45,6%	12,9%	15,2%	1,0%	100%

p. 0,006 s.d. : 4

Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde marka tercihinde radyonun etkisine ilişkin görüşleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki-kare testinde 0,05 anlamlılık seviyesine göre, p: 0,006 çıkması sonucunda H_0 reddedilmiş H_1 kabul edilmiştir. Dolayısıyla, öğrencilerin mensup oldukları Üniversiteye göre spor ürünlerinde marka tercihinde radyonun etkisi olduğu konusundaki düşünceleri bakımından Çok önemli farklılık gösterdikleri söylenebilir. Nitekim p değeri 0.01'den küçük olduğundan bu farklılığın çok önemli bir farklılık olduğu söylenebilecektir.

Spor ürünlerinde marka tercihinde radyonun çok etkisiz olduğunu düşünenlerin oranı Marmara Üniversitesinde %26,3 iken, bu oran Indiana Üniversitesinde %23,9'dur. Aynı şekilde radyonun etkili olduğunu söyleyenlerin Marmara Üniversitesindeki oranı %16,7' iken, Indiana Üniversitesinde bu oran %13'te kalmaktadır.

Tablo 51: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Marka Tercihinde Gazete ve Derginin Etkisine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Marka tercihimde Gazete ve Dergiler Etkilidir" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Çok Etkisiz	Etkisiz	Kararsızım	Etkili	Çok Etkili	
Marmara Üniversitesi	Sayı	38	64	21	242	72	437
	%	8,7%	14,6%	4,8%	55,4%	16,5%	100%
	Genel %	5,3%	8,9%	2,9%	33,5%	10%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	54	104	61	55	11	285
	%	18,9%	36,5%	21,4%	19,3%	3,9%	100%
	Genel %	7,5%	14,4%	8,4%	7,6%	1,5%	39,5%
Toplam	Sayı	92	168	82	297	83	722
	%	12,7%	23,3%	11,4%	41,1%	11,5%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde marka tercihinde gazete ve derginin etkisine ilişkin görüşleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki-kare testinde H_0 reddedilmiş H_1 kabul edilmiştir. Dolayısıyla, öğrencilerin mensup oldukları üniversiteye göre spor ürünlerinde marka tercihinde gazete ve derginin etkisi olduğu konusundaki düşünceleri bakımından çok önemli farklılık gösterdikleri söylenebilir. Nitekim p değeri $0.00<0.01$ olduğundan bu farklılığın çok önemli bir farklılık olduğu söylenebilecektir.

Bu bağlamda spor ürünlerinde marka tercihinde gazete ve derginin etkisiz olduğu görüşünde olanların oranı, Indiana Üniversitesinde %36,5 iken, Marmara Üniversitesinde %14,6'dır. Bu durumun aksine gazete ve derginin etkili olduğunu düşünenlerin, Marmara Üniversitesi öğrencilerinde oranı %55,4 gibi yüksek oranda olmasına karşın Indiana Üniversitesi öğrencilerinde %19,3 gibi düşük oranda olduğu gözlenmektedir. Benzer durum çok etkili olduğunu düşünenler arasında da gözlenmektedir. Çok etkili olduğunu düşünenlerin, Marmara Üniversitesi

öğrencilerinde oranı %16,5 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %3,9'da kalmaktadır.

Tablo 52: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Marka Tercihinde İnternetin Etkisine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Marka tercihimde Internet Etkilidir" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Çok Etkisiz	Etkisiz	Kararsızım	Etkili	Çok Etkili	
Marmara Üniversitesi	Sayı	36	62	24	210	105	437
	%	8,2%	14,2%	5,5%	48,1%	24%	100%
	Genel %	5%	8,6%	3,3%	29,1%	14,5%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	20	19	32	168	46	285
	%	7%	6,7%	11,2%	58,9%	16,1%	100%
	Genel %	2,8%	2,6%	4,4%	23,3%	6,4%	39,5%
Toplam	Sayı	56	81	56	378	151	722
	%	7,8%	11,2%	7,8%	52,4%	20,9%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

0,05 anlamlılık seviyesine göre Ki-kare testinde p: 0,00 önem derecesinin ortaya çıkması sonucunda, H_0 reddedilmiş H_1 kabul edilmiştir. Bu bağlamda, öğrencilerin mensup oldukları üniversiteye göre spor ürünlerinde marka tercihinde internetin etkisi olduğu konusundaki düşünceleri bakımından farklılık gösterdikleri söylenebilir. Nitekim p değeri 0.01'den küçük olduğundan bu farklılığın çok önemli bir farklılık olduğu söylenebilecektir.

İnternetin, spor ürünlerinde marka tercihindeki etki oranları incelendiğinde, etkisiz olduğu görüşünü belirtenlerin Marmara Üniversitesi öğrencilerinde oranı %14,2 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı ise %6,7'de kalmaktadır. Etkili olduğunu söyleyen her iki Üniversitenin görüşleri karşılaştırıldığında Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %58,9 iken Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı ise %48,1'de kalmaktadır. Bu durumun aksine yargıya çok etkili diyenlerin

oranı karşılaştırıldığında ise Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %24 iken Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı ise %16,1'de olduğu gözlenmektedir.

Tablo 53: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Marka Tercihinde Popüler Kültürün Etkisine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Marka tercihimde Popüler Kültür etkilidir" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Çok Etkisiz	Etkisiz	Kararsızım	Etkili	Çok Etkili	
Marmara Üniversitesi	Sayı	57	72	69	174	65	437
	%	13%	16,5%	15,8%	39,8%	14,9%	100%
	Genel %	7,9%	10%	9,6%	24,1%	9%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	16	29	36	157	47	285
	%	5,6%	10,2%	12,6%	55,1%	16,5%	100%
	Genel %	2,2%	4%	5%	21,7%	6,5%	39,5%
Toplam	Sayı	73	101	105	331	112	722
	%	10,1%	14%	14,5%	45,8%	15,5%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde marka tercihinde popüler kültürün etkisine ilişkin görüşleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki-kare testinde p: 0,00 çıktığı için H_0 reddedilmiş H_1 kabul edilmiştir. Dolayısıyla, öğrencilerin mensup oldukları üniversiteye göre spor ürünlerinde marka tercihinde popüler kültürün etkisi olduğu konusundaki düşünceleri bakımından çok önemli farklılık gösterdikleri söylenebilir. Çok önemli farlılığın olması p: 0,00 derecesinde olması sonucunda olduğundan söylenmektedir.

Popüler kültürün, spor ürünlerinde marka tercihindeki etkili olma oranına, çok etkisiz olduğunu söyleyenlerin Marmara Üniversitesi öğrencilerinde oranı %13 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinde %5,6'da kalmaktadır. Benzer durum etkisiz olduğunu söyleyen bireylerde gözlenmektedir. Etkisiz olduğunu söyleyen Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %16,5 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranının %10,2'de olduğu gözlenmektedir. İnternetin etkili olduğu görüşünü

belirtenlerin, Indiana Üniversitesi öğrencilerindeki oranı %55 gibi yüksek olmasına karşın bu oran Marmara Üniversitesi öğrencilerinde %39,8'de kalmaktadır.

Tablo 54: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Marka Tercihinde Ünlülerin Etkisine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Marka tercihimde Ünlüler Etkilidir" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Çok Etkisiz	Etkisiz	Kararsızım	Etkili	Çok Etkili	
Marmara Üniversitesi	Sayı	107	117	50	118	45	437
	%	24,5%	26,8%	11,4%	27%	10,3%	100%
	Genel %	14,8%	16,2%	6,9%	16,3%	6,2%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	40	68	78	75	24	285
	%	14%	23,9%	27,4%	26,3%	8,4%	100%
	Genel %	5,5%	9,4%	10,8%	10,4%	3,3%	39,5%
Toplam	Sayı	147	185	128	193	69	722
	%	20,4%	25,6%	17,7%	26,7%	9,6%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde marka tercihinde ünlülerin etkisine ilişkin görüşleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki-kare testinde p. 0,00 çıktığı için H_0 reddedilmiştir. Bu durumda, öğrencilerin mensup oldukları Üniversiteye göre spor ürünlerinde marka tercihinde ünlülerin etkisi olduğu konusundaki düşünceleri bakımından çok önemli farklılık gösterdikleri söylenebilir. Önem derecesinin 0,00 seviyesinde olduğu da bu bağın çok önemli olduğunu göstermektedir.

Spor ürünlerinde marka tercihimde ünlüler etkilidir yargısına ilişkin her iki üniversitenin görüşleri karşılaştırıldığında, çok etkisiz olduğunu düşündüklerini belirten öğrencilerin, Marmara Üniversitesi öğrencilerindeki oranı %24,5 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinde bu oran %14'dür. Çok etkili olduğu görüşünde olanların, Marmara Üniversitesindeki oranı %10,3' iken, Indiana Üniversitesinde bu oran %8,4'de kaldığı gözlenmektedir.

Tablo 55: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Marka Tercihinde Spor Organizasyonlarının Etkisine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Marka tercihimde Spor Organizasyonları Etkilidir" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Çok Etkisiz	Etkisiz	Kararsızım	Etkili	Çok Etkili	
Marmara Üniversitesi	Sayı	12	22	18	235	150	437
	%	2,7%	5%	4,1%	53,8%	34,3%	100%
	Genel %	1,7%	3%	2,5%	32,5%	20,8%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	11	13	31	160	70	285
	%	3,9%	4,6%	10,9%	56,1%	24,6%	100%
	Genel %	1,5%	1,8%	4,3%	22,2%	9,7%	39,5%
Toplam	Sayı	23	35	49	395	220	722
	%	3,2%	4,8%	6,8%	54,7%	30,5%	100%

P: 0,001 s.d. : 4

Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde marka tercihinde spor organizasyonlarının etkisine ilişkin görüşleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki-kare testinde H_0 reddedilmiş H_1 kabul edilmiştir. Dolayısıyla, Marmara Üniversitesi ile Indiana Üniversitesi arasında spor ürünlerinde marka tercihinde spor organizasyonlarının etkisi olduğu konusundaki düşünceleri bakımından çok önemli farklılık gösterdikleri söylenebilir. Nitekim p değeri 0.01'den küçük olduğundan bu farklılığın çok önemli bir farklılık olduğu söylenebilecektir.

Spor organizasyonlarının, spor ürünlerinde marka tercihindeki etki oranları incelendiğinde, çok etkili olduğu görüşünü sunan Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %34,3' iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %24,6'da kalmaktadır. Bu durumun aksine etkili olduğunu düşünenler, Indiana Üniversitesi öğrencilerinde %56,1' iken, Marmara Üniversitesi öğrencilerinde %53,8 olarak gözlenmektedir. Çek etkisiz olduğunu belirten, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %3,9 iken, Marmara Üniversitesinde bu oran %2,7 olarak gözlenmektedir.

Tablo 56: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Marka Tercihinde Reklâmların Etkisine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Marka tercihimde Reklâmlar Etkilidir" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Çok Etkisiz	Etkisiz	Kararsızım	Etkili	Çok Etkili	
Marmara Üniversitesi	Sayı	28	43	24	204	138	437
	%	6,4%	9,8%	5,5%	46,7%	31,6%	100%
	Genel %	3,9%	6%	3,3%	28,3%	19,1%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	12	13	30	184	46	285
	%	4,2%	4,6%	10,5%	64,6%	16,1%	100%
	Genel %	1,7%	1,8%	4,2%	25,5%	6,4%	39,5%
Toplam	Sayı	40	56	54	388	184	722
	%	5,5%	7,8%	7,5%	53,7%	25,5%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde marka tercihinde reklâmların etkisine ilişkin görüşleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki-kare testinde H_0 reddedilmiş H_1 kabul edilmiştir. Dolayısıyla, öğrencilerin mensup oldukları üniversiteye göre spor ürünlerinde marka tercihinde reklâmların etkisi olduğu konusundaki düşünceleri bakımından çok önemli farklılık gösterdikleri söylenebilir. Nitekim p değeri 0.00<0.01 olduğundan bu farklılığın çok önemli bir farklılık olduğu söylenebilecektir.

Spor ürünlerinde marka tercihimde reklâmların etkili olduğunu belirten, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %64,6 gibi yüksek oranda olmasına karşın, Marmara Üniversitesi öğrencilerinde oranın %46,7 olduğu gözlenmektedir. Bu durumun aksine çok etili olduğunu düşünenlerin, Marmara Üniversitesi öğrencilerindeki oranı %31,6' iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinde %16,1 olarak gözlenmektedir. Etkisiz olduğunu belirtenlerin oranları karşılaştırıldığında, Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oranı %9,8' iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinin oranı %4,6 olarak gözlenmektedir.

Tablo 57: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Marka Tercihinde Sosyal Çevrenin Etkisine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Marka tercihimde Sosyal çevre etkilidir" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Çok Etkisiz	Etkisiz	Kararsızım	Etkili	Çok Etkili	
Marmara Üniversitesi	Sayı	28	52	35	234	88	437
	%	6,4%	11,9%	8%	53,5%	20,1%	100%
	Genel %	3,9%	7,2%	4,8%	32,4%	12,2%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	11	28	62	142	42	285
	%	3,9%	9,8%	21,8%	49,8%	14,7%	100%
	Genel %	1,5%	3,9%	8,6%	19,7%	5,8%	39,5%
Toplam	Sayı	39	80	97	376	130	722
	%	5,4%	11,1%	13,4%	52,1%	18%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

0,05 anlamlılık seviyesine göre bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde marka tercihinde sosyal çevrenin etkisine ilişkin görüşleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki-kare testinde p: 0,00 çıktığı için H_0 reddedilmiştir. Dolayısıyla, öğrencilerin mensup oldukları üniversiteye göre spor ürünlerinde marka tercihinde sosyal çevrenin etkisi olduğu konusundaki düşünceleri bakımından çok önemli farklılık gösterdikleri söylenebilir. Önem derecesinin 0,00 seviyesinde olduğu da bu bağın çok güçlü olduğunu göstermektedir.

Sosyal çevrenin, spor ürünlerinde marka tercihinde ki etki durumu incelendiğinde, etkili olduğunu belirten Marmara Üniversitesi öğrencilerinin öğrencilerin oranı %53,5 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinde bu oran %49,8'dir. Aynı şekilde çok etkili olduğu görüşünü sunan, Marmara Üniversitesindeki öğrencilerin oranı %20,1 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerindeki oranı %14,7'de olarak gözlenmektedir. Bununla birlikte çok etkisiz olduğunu düşünenlerin oranı, Marmara Üniversitesi öğrencilerinde %6,4 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinde %3,9 olarak gözlenmektedir.

Tablo 58: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Marka Tercihinde Sinema Aralarındaki Reklâmların Etkisine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Marka tercihimde Sinema aralarındaki reklâmlar etkilidir" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Çok Etkisiz	Etkisiz	Kararsızım	Etkili	Çok Etkili	
Marmara Üniversitesi	Sayı	110	139	62	105	21	437
	%	25,2%	31,8%	14,2%	24%	4,8%	100%
	Genel %	15,2%	19,3%	8,6%	14,5%	2,9%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	50	109	71	47	8	285
	%	17,5%	38,2%	24,9%	16,5%	2,8%	100%
	Genel %	6,9%	15,1%	9,8%	6,5%	1,1%	39,5%
Toplam	Sayı	160	248	133	152	29	722
	%	22,2%	34,3%	18,4%	21,1%	4%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde marka tercihinde sinema aralarındaki reklâmların etkisine ilişkin görüşleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki-kare testinde 0,05 anlamlılık derecesine göre, H_0 reddedilmiş H_1 kabul edilmiştir. Dolayısıyla, Marmara Üniversitesi öğrencileri ile Indiana Üniversitesi öğrenciler arasında, spor ürünlerinde marka tercihinde sinema aralarındaki reklâmların etkisi olduğu konusundaki düşünceleri bakımından çok önemli farklılık gösterdikleri söylenebilir. Nitekim p değeri 0.00 önem derecesinin 0,01 önem derecesinden küçük olduğundan bu farklılığın çok önemli bir farklılık olduğu söylenebilecektir.

Spor ürünlerinde marka tercihimde sinema aralarındaki reklâmlar etkilidir yargısının, çok etkisiz olduğunu düşünenlerin Marmara Üniversitesindeki oranı %25,2 iken, Indiana Üniversitesinde %17,5 olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumun aksine etkisiz olduğunu düşünenlerin oranı Indiana Üniversitesinde %38,2 iken Marmara Üniversitesinde %31,8 olarak gözlenmektedir. Etkili olduğu görüşünü

belirten öğrencilerin, Marmara Üniversitesindeki oranı %24 iken, Indiana Üniversitesinde %16'5'de kalmaktadır.

Tablo 59: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Marka Tercihinde Sinema ve Filmlerde Kullanılan Markaların Etkisine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Marka tercihimde Sinema ve Filmlerde Kullanılan Markalar etkilidir" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Çok Etkisiz	Etkisiz	Kararsızım	Etkili	Çok Etkili	
Marmara Üniversitesi	Sayı	87	132	68	123	27	437
	%	19,9%	30,2%	15,6%	28,1%	6,2%	100%
	Genel %	12%	18,3%	9,4%	17%	3,7%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	49	91	70	66	9	285
	%	17,2%	31,9%	24,6%	23,2%	3,2%	100%
	Genel %	6,8%	12,6%	9,7%	9,1%	1,2%	39,5%
Toplam	Sayı	136	223	138	189	36	722
	%	18,8%	30,9%	19,1%	26,2%	5%	100%

P: 0,012 s.d. : 4

Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde marka tercihinde sinema ve filmlerde kullanılan markaların etkisine ilişkin görüşleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki-kare testinde p: 0,012 çıktığı için H_0 reddedilmiş H_1 kabul edilmiştir. Bu bağlamda, öğrencilerin mensup oldukları üniversiteye göre spor ürünlerinde marka tercihinde sinema ve filmlerde kullanılan reklâmların etkisi olduğu konusundaki düşünceleri bakımından önemli farklılık gösterdikleri söylenebilir. Nitekim p değeri 0.012 önem derecesinin 0,01 önem derecesinden büyük olduğundan bu farklılığın önemli bir farklılık olduğu söylenebilecektir.

Nitekim spor ürünlerinde marka tercihimde sinema ve filmlerde kullanılan markalar etkilidir önermesinin, çok etkisiz olduğunu düşünen Marmara Üniversitesindeki öğrencilerin oranı %19,9 iken, Indiana Üniversitesinde bu oran

%17,2'de kalmaktadır. Bu durumun aksine, etkisiz olduğunu belirtenlerin oranı Indiana Üniversitesinde %31,9 iken, Marmara Üniversitesinde %30,2 olarak gözlenmektedir. Etkili olduğu görüşünde olan Marmara Üniversitesindeki öğrencilerin oranı %28,1 iken, Indiana Üniversitesinde %23,2'de kaldığı gözlenmektedir.

Tablo 60: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Marka Tercihinde Aile, Arkadaş, Öğretmen ve Akrabaların Etkisine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Marka tercihimde Ailem, Arkadaşlarım, Öğretmenim ve Akrabalarım etkilidir" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Çok Etkisiz	Etkisiz	Kararsızım	Etkili	Çok Etkili	
Marmara Üniversitesi	Sayı	49	91	53	191	53	437
	%	11,2%	20,8%	12,1%	43,7%	12,1%	100%
	Genel %	6,8%	12,6%	7,3%	26,5%	7,3%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	6	27	39	157	56	285
	%	2,1%	9,5%	13,7%	55,1%	19,6%	100%
	Genel %	,8%	3,7%	5,4%	21,7%	7,8%	39,5%
Toplam	Sayı	55	118	92	348	109	722
	%	7,6%	16,3%	12,7%	48,2%	15,1%	100%

P: 0,00 s.d. : 4

Örnek bireylerin 0,05 anlamlılık seviyesine göre mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde marka tercihinde aile, arkadaş, öğretmen ve akrabaların etkisine ilişkin görüşleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki-kare testinde H_0 reddedilmiş H_1 kabul edilmiştir. Çıka sonuca bağlı olarak, öğrencilerin mensup oldukları üniversiteye göre spor ürünlerinde marka tercihinde aile, arkadaş, öğretmen ve akrabaların etkisi olduğu konusundaki düşünceleri bakımından çok önemli farklılık gösterdikleri söylenebilir. Çok önemli farklılığın olması p önem derecesinin 0,01 önem derecesin den küçük olması sonucunda olduğundan söylenmektedir.

Spor ürünlerinde marka tercihimde ailem, arkadaşlarım, öğretmenim ve akrabalarım etkilidir yargısının, çok etkisiz olduğunu düşünenlerin oranı Marmara Üniversitesi öğrencilerinde %11,2 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinde %2,1' gibi düşük oranda kalmaktadır. Aynı şekilde etkisiz olduğunu belirtenlerin, Marmara Üniversitesindeki oranı %20,8 iken, Indiana Üniversitesinde oran %9,5'de olarak gözlenmektedir. Bununla birlikte çok etkili olduğunu söyleyen Indiana Üniversitesindeki öğrencilerin oranı %19,6 iken, Marmara Üniversitesinde %12,1'de kalmaktadır. Aynı şekilde etkili olduğunu belirten öğrencilerin, Indiana Üniversitesi öğrencilerindeki oranı %55,1 gibi yüksek oranda iken, Marmara Üniversitesi öğrencilerinde %43,7'de kaldığı gözlenmektedir.

Tablo 61: Örnek Bireylerin Mensup Oldukları Üniversite ile Spor Ürünlerinde Marka Tercihinde Beden Eğitimi Öğretmeninin veya Antrenörün Etkisine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki

Üniversite	Dağılım	"Spor ürünlerinde Marka tercihimde Beden Eğitimi Öğretmenim veya Antrenörüm etkilidir" Yargısına Katılma Durumu					Toplam
		Çok Etkisiz	Etkisiz	Kararsızım	Etkili	Çok Etkili	
Marmara Üniversitesi	Sayı	49	101	41	174	72	437
	%	11,2%	23,1%	9,4%	39,8%	16,5%	100%
	Genel %	6,8%	14%	5,7%	24,1%	10%	60,5%
Indiana Üniversitesi	Sayı	28	56	58	93	50	285
	%	9,8%	19,6%	20,4%	32,6%	17,5%	100%
	Genel %	3,9%	7,8%	8%	12,9%	6,9%	39,5%
Toplam	Sayı	77	157	99	267	122	722
	%	10,7%	21,7%	13,7%	37%	16,9%	100%

P: 0,001 s.d. : 4

Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde marka tercihinde beden eğitimi öğretmenin veya antrenörün etkisine ilişkin görüşleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki-kare testinde H_0 reddedilmiş H_1 kabul edilmiştir. Dolayısıyla, öğrencilerin mensup oldukları üniversiteye göre spor ürünlerinde marka tercihinde beden eğitimi öğretmenin veya antrenörün etkisi olduğu konusundaki düşünceleri bakımından çok önemli farklılık gösterdikleri söylenebilir. Nitekim p değeri 0.01 küçük olduğundan bu farklılığın çok önemli bir farklılık olduğu söylenebilecektir.

Spor ürünlerinde marka tercihimde beden eğitimi öğretmenim veya antrenörüm etkilidir yargısına ilişkin, her iki üniversitenin görüşleri karşılaştırıldığında, çok etkisiz olduğunu düşünenlerin oranı Marmara Üniversitesi öğrencilerinde %11,2 iken, Indiana Üniversitesi öğrencilerinde %9,8'de kalmaktadır. Etkisiz olduğunu belirten öğrencilerin, Marmara Üniversitesindeki oranı %23,1 iken, Indiana Üniversitesinde bu oran %19,6'da kaldığı gözlenmektedir.

7. TARTIŞMA VE SONUÇ

Tüketicilerin, İşletmelerin üretmekte oldukları ürün veya hizmetleri, diğer işletmelerin ürün veya hizmetlerinden ayırt edebilmeleri için marka önemli bir araçtır. İşletmelerin ortaya çıkardıkları markaya karşı talep uyandırabilmesi ve tüketicileri satın alma davranışına sürükleyebilmesi uygun iletişim araçlarının etkin bir şekil de kullanmasıyla gerçekleşebilir. Bununla birlikte işletmelerin kullandıkları iletişim araçlarının etkili olabilmesini sağlamak içinde, hedef aldığı pazarın demografik, kültürel ve ekonomik özelliklerini çok iyi analiz etmesi gerekmektedir.

İşletmeler tarafından kullanılacak olan etkin ve uygun tanıtım araçlarıyla markalar hedef pazarda kolaylıkla tanınır ve talep görür. Bu durum tüketicilerde marka bağlılığı yaratır. İşletmeler böylelikle ürün ve hizmetlerine olan talep doğrultusunda üretim yapabilirler. Sağlam bir stratejiyle pazara konumlandırılmış bir marka, diğer markalarla rahatlıkla rekabet edebilirler (53).

Spor ürünleri dünyada çok büyük bir pazar oluşturmuşlardır. Çünkü spor tüm insanların gerek aktif gerekse pasif bir biçimde içinde oldukları bir olgudur. Spor işletmeleri hedef pazarlarına çeşitli ürün veya hizmetler sunarak, bu pazardaki tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar. Spor ürünü farklı amaçlar doğrultusunda aktif şekilde spor yapmakta olan bireylere, izleyicisine veya sponsoruna fayda sağlamak için biçimlendirilen ürün, hizmet veya ikisinin bileşenidir (8).

Spor işletmelerinin ürün veya hizmetlerini amaçları doğrultusunda etkin bir biçimde pazarlayabilmesi veya pazardaki diğer spor işletmeleriyle rekabet edebilmesi, ancak marka olmakla başarılabilir. Spor işletmeleri öncelikle tüketiciler tarafından marka kavramının nasıl algılandığını iyi analiz ederek, pazarda etkin olan iletişim araçları vasıtasıyla markasına karşı talep oluşturmaya çalışabilirler.

Spor işletmeleri küreselleşme sonucunda artık dünya arenasında da rekabet etmeye başlamışlardır. Dünya pazarında farklı ülkelerde başarılı olabilmek ve

markasını konumlandırmak, ancak hedef pazarın yapısını ve tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını iyi analiz ederek başarılabilirler.

Bu çalışmada farklı kültürel ve ekonomik yapıya sahip olan Marmara üniversitesi ve Indiana üniversitesindeki öğrencilerin markaya verdikleri anlam ve marka tercihlerinde iletişim araçlarının etkileri karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmadan elde edilen sonuçların özeti aşağıdaki gibi sıralanabilir.

Araştırmaya 318'i (%42,3) bayan ve 434'ü (%57,7) erkek olmak üzere toplam 752 örnek birey katılmıştır. Marmara üniversitesinden 155'i (%20,6) bayan ve 299'u (%39,8) erkek olmak üzere 454 (%60,4) birey katılmıştır. Indiana üniversitesinden 163'ü (%21,7) bayan ve 135'i (%18) erkek olmak üzere 298 (%39,6) birey katılmıştır.

Yaş dağılımları, ağırlıklı olarak 451'i (%60) 19–21 yaş arası bireylerden oluşmaktadır. 19–21 yaş arasındaki örnek bireylerin 243'ü (%32,3) Marmara üniversitesi ve 208'i (%27,7) Indiana üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Bireylerin aylık gelir karşılaştırılması 1 dolar = 1,25 TL üzerinden gruplandırılarak yapılmıştır. Her iki üniversite öğrencilerinin de ağırlıklı olarak Marmara üniversitesi 137'si (%32,4) 500 TL ve altı aylık gelire ve Indiana üniversitesi öğrencilerinin 141'i (%47,3) 400 Dolar ve altı aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. İki üniversite öğrencilerinin arasında aylık gelirlerinde faklılaşmanın olmadığı görülmektedir.

İki üniversite öğrencilerinin,

- Kendilerini düşündükleri sosyal sınıf,
- Markalı spor ürün tercihleri,
- Markalı ürünleri kullanım yerleri,
- Kullandıkları makalar hakkında bilgi durumları,
- Kullandıkları marka sayısı,
- Kullandıkları markaları başkalarına tavsiye etme,
- Markalı ürün alırken fiyat değişkenini önemseme,
- Televizyon reklâmlarını izleme durumu,
- Günlük televizyon izleme süresi,

- Günlük radyo dinleme süresi,
- Günlük okudukları gazete sayısı,
- Günlük internet kullanma süresi,
- Spor organizasyonlarına katılma durumları

  arasında farklılık olmadığı söylenilebilir.

  İki üniversite öğrencilerinin,
- Haftalık spor yapma süresi,
- Spor yapma amaçları,
- Spor ürünlerinde taklit markalı ürün kullanma,
- Televizyonda reklâmlarını inandırıcı bulma,
- Gazete okuma biçimleri,
- Haftalık okudukları dergi sayısı,
- Spor organizasyonlarındaki reklâm panolarına dikkat etme durumları,
- Aylık sinemaya gitme sayısı,

  açısından farklılaştığı gözlenmiştir.

  Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde markayı tercih etme nedenleri arasındaki ilişki incelendiğinde;
- Kendi kişiliklerine uygun bulma,
- Statü göstergesi bulma,
- Kendisini iyi hissetme,
- Ünlülerin markası olduğu için,
- Görselliğe değer verildiği için,
- Kendilerine güven verdiği için,
- Kalite garantisi sunduğu için,
- Dayanıklı olduğu için,
- Emniyetli olduğu için,
- Sağlığa önem verdiği için,
- Daha kullanışlı olduğu için,
- Daha tasarımlı olduğu için,
- İmajlarını temsil ettiğini düşündükleri için,
- Her zaman moda (güncel) olduğu için,

- Satış sonrası hizmet devamı olduğu için,
- Her yaş grubuna hitap ettikleri için,
- Ekonomik riski azalttığı için,
- Kullanım özelliklerini açıkladığı için,
- Kendilerine referans olduğunu düşündükleri için,
- Alanında en iyisi (lider) olduğu için,
- Alışkanlıktan dolayı,
- Performanslarını (fiziksel) artırdığı için,
- Fiyatı yüksek olduğu için,

önermelerine vermiş oldukları önem açısından farklılaştığı görülmüştür.

Marmara Üniversitesi ve Indiana Üniversitesi öğrencilerinin spor ürünlerinde marka tercihlerini etkileyen iletişim araçları karşılaştırıldığında, Marmara Üniversitesi öğrencilerinde iletişim araçlarının etki oranları şu şekilde sıralanmaktadır:

Gazete ve dergi, internet, reklâmlar, sinema ve filmlerde kullanılan markalar, televizyon, sinema filmleri aralarındaki reklâmlar ve radyo olarak bulunmuştur.

Indiana Üniversitesi öğrencilerinde bu sırlama, reklâmlar, televizyon, internet, sinema ve filmlerde kullanılan markalar, gazete ve dergi, radyo ve sinema filmleri aralarındaki reklâmlar olarak bulunmuştur. Bu bağlamda her iki Üniversite arasında farklılık bulunmaktadır.

Sonuçta Indiana Üniversitesi öğrencilerinin gazete ve dergi hariç diğer iletişim araçlarından Marmara Üniversitesi öğrencilerine kıyasla daha yüksek oranda etkilendikleri bulunmuştur.

Türkiye de, marka tercihinde tüketicileri etkiyebilmek için öncelikle gerekli mesaj ve tanıtımların, gazete, dergi, internet ve reklâmlar aracılığıyla yapılmasının daha etkili olabileceği sonucuna ulaşılabilir. Amerika'da ise, reklâmlar, televizyon ve internetin marka tercihi oluşturmada etkili iletişim araçları olduğu söylenilebilir. Her iki üniversitede iletişim araçlarının, marka tercihinde önemli etkiye sahip oldukları gözlenmiştir. İşletmeler marka yaratma çalışmalarında, çevresi ile etkili iletişim

kurma yöntemlerini bilmesi gerekir. Şayet işletme ürün veya hizmetlerini tanıtmak ve tutundurmak için, tüketiciyle etkili iletişim kurma yöntemlerini bilmiyorsa marka tercihi oluşturmada başarısız olacaktır (7).

Spor ürünlerinde marka tercihinde etkili olan diğer unsurlar sıralandığında, Marmara Üniversitesi öğrencilerinde sosyal çevre, aile, arkadaş, öğretmen ve akraba, beden eğitimi öğretmeni, spor organizasyonları ve ünlüler olarak bulunmuştur. Indiana Üniversitesi öğrencilerinde bu sıralama, aile, arkadaş, öğretmen ve akraba, sosyal çevre, beden eğitimi öğretmeni, ünlüler ve spor organizasyonları olarak bulunmuştur.

Dolayısı ile her iki üniversitenin oranları arasında farklılık ortaya çıkmaktadır. Marmara Üniversitesi öğrencileri sosyal çevreden yüksek oranda etkilendiklerini belirtmelerine karşın Indiana Üniversitesi öğrencileri birincil gruplardan daha yüksek oranda etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bireylerin tutum ve davranışları üzerinde sosyal sınıfların, danışma gruplarının, yüz yüze grupların ve ailenin etkili bir unsur olduğu bilinmektedir. Spor işletmeleri açısından önemli olan nokta, bu sosyo-kültürel düzeylerden hangisinin marka tercihinde önemli olduğuna karar vermeleridir. Ancak bu sayede işletmeler tarafından iletilmek istenen mesajlar ve bilgiler etkili olacaktır (72).

7.1. Öneriler

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde, spor ürünü üretmekte ve pazarlamakta olan işletmelerin, pazarda rekabet edebilmesi ve tutunabilmesi için marka tanıtımını etkin biçimde yapmalıdırlar. Etkin bir marka oluşturmak veya pazarda var olan markasını tüketici üzerinde etkili kılmak için tüketiciler tarafından markanın hangi özelliklerinin etkin olduğunu ve bu özellikleri tüketiciye hangi iletişim araçlarının marka tercihinde etkili olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Bu çalışmada markanın özellikleri ve etkili iletişim araçlarının önemi vurgulanmıştır. Bu çalışma Uluslar arası pazarda rekabet edecek spor ürünü üreten işletmeler için bir kaynak teşkil edecektir.

Araştırma sonucunda aşağıdaki öneriler sunulmuştur.

- Spor işletmeleri marka tanıtımında veya tutundurma çalışmalarında, hedef pazarın sosyo-ekonomik yapısı hakkında bilgili olmalıdırlar.
- Spor ürünü üreten işletmeler, kendi markalarının diğer markalardan farkını tüketiciye sunarken hangi özelliklerin etkili olacağını bilmelidirler.
- İşletmeler marka konumlandırmada etkili olan iletişim araçlarını belirleyerek, tanıtımlarını bu araçlar üzerinden yapmalıdırlar.
- Spor işletmeleri, beden eğitimi öğretmenleri ve antrenörlere markalarını kullandırarak öğrenciler ve sporcular üzerinde etkili bir tanıtım stratejisi uygulamadırlar.
- Spor işletmeleri, marka tanıtımda etkili olan marka özelliklerini isabetli bir biçimde belirlemek için spor bölümün mezunlarını çalıştırmalıdırlar.
- Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okullarının lisans veya lisansüstü programlarında marka yönetimi dersinin yer alması gerekmektedir. Beden Eğitimi ve Spor yüksek okulu mezunlarının istihdam etmelerini cazip hale getirilecektir.

8. KAYNAKÇA

1. Aaker D. (1996). Building Strong Brands, The Free Pres, New York, s.8.
2. Aaker D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California Management Review, C.38, Sayı: 3, s.102.
3. Acuner T, Acuner Ş. (2001). Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamada ki Rolü, Pazarlama Dünyası, Sayı: 88.
4. Ak M. (1998). Firma- Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, Işık Ofset, İstanbul, s.3.
5. Aktan ÇC. Devlet Yönetiminde Kalite, TOSTÖV, Ekonomik, Sosyal, Siyasal Araştırmalar Serisi, 4. Seri, s.17.
6. Aktuğlu IK. (2004). Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul, s.35.
7. Ar AA. (2007). Marka ve Marka Stratejileri, Nobel Basımevi, 2. Baskı, Ankara, s.45.
8. Argan M, Katırcı H. (2002). Spor Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ., 1. Baskı, Ankara, s.228.
9. Arnold D. (1992). The Handbook of Brand Management, Reading, Special Markets Department Addison - Wesley Publishing Company. s.132.
10. Arnold W.(2001). Das 1x1 Des Marketings 10 Stufen zum Erfolg, Augsburg, mgv, s.206.
11. Aslantürk Z, Amman M. T. (2001). Sosyoloji, Kavramlar, Kurumlar, Süreçler, Teoriler, Çamlıca Yayınları, 4. Baskı, İstanbul, s.149.
12. Atılgan M, Katırcı H. (2002). Spor Pazarlaması, Nobel yayın Dağıtım Ltd. Şti., 1. Baskı, Ankara, s.311.
13. Aytuğ S. (1997). Pazarlama Yönetimi, İlkem Ofset, İzmir, s.47.
14. Babacan M. (2005). Reklâmcılık Temel Kavramlar, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, s.10.
15. Baybars TÖ, Engin Ö. (1997). Pazarlama İlkeleri, Cem Ofset, İzmir, s.324.
16. Baybars TÖ, Engin Ö. (Kasım 2005). Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir, s.303.
17. Baybars TÖ. (1997). Pazarlama İlkeleri, Üçel Yayıncılık, İzmir, s.203.
18. Baybars TÖ. (1999). Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, Beta Basım/Yayın, 8. Baskı, İstanbul, s.139.

19. Baymur F. (1983). Genel Psikoloji, İnkılap ve Aka Kitabevi, 5. Baskı, İstanbul, s.149.
20. Berthon P, Lane N, Pitt L, Watson RT. (1998). The Wold Wide Web as an Industrial Marketing Communication Tool Models for the Identification and Assesment of Opportunitties, Journal of Marketing Management, Vol:14, s.692.'den Nakleden Odabaşı Y, Oyman M. (2007). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri AŞ., 7. BaskıİstanbuI, s.326.
21. Butterfield L. (1997). Excellence in Advertising, İPA, s.20–21.
22. Cemalcılar İ. (1987). Pazarlama, Beta Yayınları, Eskişehir, s.58.
23. Darymple DJ, Parsons LJ. (2000). Marketing Management: Text and Cases, 7th Ed. New York, John Wiley and Sons.
24. Demir Y. (1999). Markanın Pazarlama Açısından Önemi, Tüketici Davranışları Üzerinde ki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerinde Bir Araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, SBE, Malatya, s.35-40.
25. Elden M, Ulukök Ö, Yeygel S. (2005). Şimdi Reklâmlar, İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, s.105.
26. Elden M. (2003). Reklâm Yazarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul, s.96.
27. Elitok B. (2003). Hadi Markalaşalım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, s.91.
28. Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, Steven W. Hartley and William Rudelius. (1997). Marketing, Firty Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston, s.290–292.
29. Evans RB. (1988). Production & Creativity in Advertising, Pitman Publishing, London, s.46.
30. Futier M. (1974). Tüketim Psikolojisi, Çeviren: S. Gürbaşkan, İstanbul Reklâm Yayınları, İstanbul, s.72.
31. Grant J. (2006). Markaların İnovasyon Manifestosu, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, s.55.
32. Irving R, Philip K, Ben S. (2007). İşte Taraftar İşte Marketing, Editör: Gülen Çetin, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., s.228.
33. İlgüner M. (2006). Türkiyede Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları, Mavi Ofset Basım Yayın San. Ltd. Şti., 2. Baskı, İstanbul, s.39.
34. İslamoğlu H. (2002). Pazarlama İlkeleri, Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, s.212.
35. İzgören AŞ. (2000). Dikkat Vücudunuz Konuşuyor, Acedemyplus Yayınevi, 8. Baskı, Ankara, s.138–147.
36. James H. Myers ve William H. Reynolds. (1967). Consumer Behavior and Marketing Management, Boston: Houghton Mifflin Co., s. 248'den Nakleden:

Odabaşı Y, Barış G. (2003). Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2. Baskı, İstanbul, s.254.

37. Karabağ A. (1998). Reklâmcılığa Yeni Bakış, Akba Yayınevi, İstanbul, s. 114–115.
38. Karaosmanoğlu K. (1995). Tüketici Satın alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi, Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama, Bitmiş Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, s.29.
39. Keegan JW. (1992). Marketing, Free Presss, New York, s.455.
40. Keller KL. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equıty, Journal of Marketing, Vol.57, s.3.
41. Keller KL. (2003). Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd Edition, New Jersey, Pearson Education Inc.
42. Keller KL. (2003). Strategiç Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand equity, Prentice Hall, New York.
43. Kocabaş F, Elden M. (2001). Reklâmcılık kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, s.28.
44. Kotler P. (1975). Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim, Bilimsel Yayınlar Derneği, 2. Baskı, Çeviren: Erdal Yaman, İstanbul, s.134.
45. Kotler P. (1984). Marketing Management, Engelwood Cliffs, N. Pretice Hall,
46. Kotler P. (2000). Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayıncılık, Çeviren: Ayşe Özyağcılar, İstanbul, s.143.
47. Moon M, Mıllıson D. (2000). Ateşten Markalar, Çeviren: Ş. Tanju Kalkay, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Ankara, s.45.
48. Mucuk İ. (1998). Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olay Analizi, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.152.
49. Murpy JB. (1997). New Wealth Creators, New York Univ. Pub, New York, s.179.
50. Mutlu EC. (2005). Uluslararası İşletmecilik, Beta Basım, İstanbul, s.110–112.
51. Odabaşı Y, Barış G. (2003). Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2. Baskı, İstanbul, s.17.
52. Odabaşı Y, Oyman M. (2007). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri AŞ., 7. Baskı, İstanbul, s.369.
53. Oh J, Fiorito SSS. (2002). Korean Women's Clothing Brand Loyalty, Journal of Fashion Marketing and Management, s.222.
54. Okay A. (2000). Kurum Kimliği, Medicat Kitapları, Ankara, s.136.
55. Oluç M. (1987). Sosyal Sınıfların Pazarlamacı Acısından Önemi, Pazarlama Dünyası, s.7.

56. Oluç M. (1991). Satın alıcıların Davranışlarının Dinamikleri II, Pazarlama Dünyası, Temmuz/Ağustos, s.5.
57. Özçağlayan M. (1998). Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, Alfa Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti., İstanbul, s.133.
58. Özden L. (1978). Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi, Pazarlama Dergisi, İ.Ü.İşletme Fakültesi Enstitüsü Yayını, Yıl: 3, Sayı: 4, s. 14–15. 'den Nakleden: Yükselen C. (2003). Pazarlama İlkeler-Yönetim, Detay Kitap ve Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara, s.103.
59. Özkalp E. (1996) .Davranış Bilimlerine Giriş, Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, s.197.
60. Peter J: Paul, Olson Jerry C. (1987). Consumer Behavior Marketing Strategy perspectives, Richard Irwin, Onc., Homewood, Illinois, s.412-414.
61. Pira A, Kocabaş F, Yeniçeri M. (2005), Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, Dönence, İstanbul.
62. Pride WM, Ferrell OC. (1997). Marketing Concepts and Strategies, 10th ed, New York, Houghton Mifflin Company.
63. Pringle H, Marjorie T. (2000). Marka Ruhu Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak, Çeviren: Zeynep Yelçe, Canan Feryat, Scala Yayıncılık ve Tanıtım A.Ş., İstanbul, s.57.
64. Ralph L. (1981). The Concept of Culture, Perspectives in Consumer Behavior, 3. Baskı, Derleyen: Harol H. Kassarjian S. Robertson, Illionis: Scott Foresman and Company, 1981, s. 489.'den Nakleden: Odabaşı Y, Barış G. (2003). Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2. Baskı, İstanbul, s.313.
65. Randal G. (2005). Markalaştırma, Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti., Çeviren: Elif Özsayar, İstanbul, s.38.
66. Ries A, L. (2004). Markaların Evrimi, Çeviren: Neşe Kars Tayanç, Dinç Tayanç, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, s.258.
67. Ries A, L. (2006). Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Çeviren: Atakan Özdemir, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, s.117.
68. Rooney, JA. (1995). Branding: a trend for today and tomorrow, The Journal of Product and Brand Management, C: 4, s.54.
69. Rothsehild ML. (1987). Marketing Communications, D.C. Heath and Company, Lexıngton, Massocusetts, Toronto, s.92.
70. Russel J, Thomas ve W, Ronald L. (1993). Klepner's Advertising Procedure, 12.Baskı, New Jersey: Prentice-hall Englwood Cliffs.'den Nakleden: Uztuğ, F.

(2003). Markan Kadar Konuş, Kapital Medya Hizmetleri AŞ., 1.Baskı, İstanbul, s.56.

71. Rutheford P. (1996). Yeni İkonlar, Çeviren: Mustafa K. Gerçekler, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, s.5.
72. Serarslan M.Z. (1990). Spor Pazarlaması, Sporun Topluma Yaygınlaşmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul, s.129.
73. Sevim F. (1992). Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Yurt Dışında Marka İmajı ile Pazarlanması ve Örnek Pazar Çalışması, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, s.119.
74. Sullivan L. (2000). Satan Reklâm Yaratmak, Medicat Yayınları, Ankara, s.168.
75. T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınaî Mülkiyet Dairesi Başkanlığı. (1995). Brifing Notu, s.6.
76. Tatlıdil R, Oktay M. (1992). Pazarlama Yönetimi, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, s.45.
77. Tayfur G. (2006). Reklamcılık, Nobel Yayın dağıtım Ltd. Şti., 2. Baskı, İstanbul, s.103.
78. Tek Ö.B. (1999). Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, Beta Basım,/Yayın, 8. Baskı, İstanbul, s.139.
79. Turhan M. (1963). Kültür Değişmeleri, Devlet Kitapları Milli Eğitim Basın Evi, Ankara, s.35–36.'de Nakleden: atıfta Aykut F. Şireli, Sosyo-Psikolojik Cephesi İle Mal Politikası, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No:14,Kurtulmuş Matbaası, İstanbul 1972, s.87.
80. Türk Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerinde Bir Alan Araştırması, İsimli Bitmiş Yüksek Lisans Tezi, Muğla, s.33.
81. Twedt DW. (January 1968). How Much Value Can Beadded Through Packaging, Journal of Marketing, Vol.32, 1968.'den Nakleden: Odabaşı Y, Oyman M. (Ekim 2007). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri AŞ, 7. Baskı, İstanbul, s.247.
82. Uztuğ F. (2003). Markan Kadar Konuş, Kapital Medya Hizmetleri AŞ, 1. Baskı, İstanbul, s.32.
83. VanAuken, B. (2003). Brand Aid, An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Stengthening Your Marketing Position, Amacom, New York.

84. Wells W, Burnett J, Moriarty S. (1995). Advertising Principles and Practice, 3. Baskı, Prentice Hall Inc., Jersey, ABD, s.377.
85. Wood L. (2000). Brands And Equity: Definition And Management, Management Decision, s.662.
86. Yüksel Ü, A. (Mayıs 2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, Beta Basım A.Ş. 1. Baskı, İstanbul, s.87.
87. Yüksel Ü. (1984). Bilimsel Reklâm ve Pazarlamadaki Yeri, Tivi Reklâm, 2. Baskı, İstanbul, s.186.
88. Yükselen C. (2003). Pazarlama İlkeler-Yönetim, Detay Kitap ve Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara, s.98.

Yararlanılan gazete ve dergiler

89. Gaste Gazetesi. (17.03.2008). Altın Reklâmları Piyasaya Yarıyor, Ekonomi Sayfası, İstanbul, s.8.
90. Platin. (2002). Aylık Ekonomi ve Aktüel Dergisi, Yıl 5, Sayı Nisan, s.44.

9. EKLER

9.1. Marmara Üniversitesinde Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulunda Uygulanan Anket

Bu çalışmanın amacı; Türkiye'de Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu ile Amerika Birleşik Devletleri Indiana Üniversitesi Sağlık Bilimleri Beden Eğitimi ve Rekreasyon Yüksek Okulu öğrencilerinde spor ürünlerinde marka tercihinde etkili olan unsurların belirlenmesi ve bu unsurların karşılaştırılması üzerine yapılmaktadır. Şimdiden katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Arş. Görv. Erdoğan TOZOĞLU
Marmara Üniversitersi Beden Eğitimi Ve Spor Yüksek Okulu
İstanbul/TÜRKİYE

1. Yaşınız? ……

2. Cinsiyetiniz?

□ Bayan □ Erkek

3.Üniversite? ……..…

4. Aylık Geliriniz? (kişisel geliriniz) ……

5. Kendinizi hangi sosyal sınıfta düşünüyorsunuz?

□ Alt sınıf □ Orta alt sınıf □ Orta sınıf □ Orta üst sınıf □ Üst sınıf

6. Haftada kaç gün spor yapıyorsunuz? ……

7. Hangi amaçla spor yapıyorsunuz?

□ Para kazanmak □ Sağlık □ Müsabık □ Sosyal Aktivite

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

□ Evet □ Hayır □ Bazen

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

9. Spor ürünlerinde markalı ürünleri ne zaman kullanırsınız?

□ Spor yaparken □ Günlük yaşamda □ Her iki durumda da

10. Kullandığınız spor markaları hakkında bilgi sahibi misiniz?

□ Evet □ Hayır

11. Spor ürünlerinde kaç çeşit markalı ürün kullanırsınız? ……

12. Spor ürünlerinde markalı ürünlerin taklitlerini kullanır mısınız?

□ Evet □ Hayır □ Bazen

13. Kullandığınız markayı başkalarına tavsiye eder misiniz?

□ Evet □ Hayır

14. Markalı ürün alırken fiyat sizin için önemli midir?

□ Evet □ Hayır

15. Spor ürünlerinde markayı neden tercih edersiniz?

	Kesinlikle katılıyorum	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim					
Statü göstergesi olduğu için tercih ederim					
Kendimi iyi hissetmemi sağladığı için tercih ederim					
Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim					
Görselliğe değer verdiğim için tercih ederim					
Bana **güven** verdikler için tercih ederim					
Kalite garantisi sunduğu için tercih ederim					
Dayanıklı olduğu için tercih ederim					
Emniyetli olduğu için tercih ederim					
Sağlığa önem verdikleri için tercih ederim					
Daha kullanışlı olduğu için tercih ederim					
Daha tasarımlı olduğu için tercih ederim					
İmajımı temsil ettiği için tercih ederim					
Her zaman **Moda** (güncel) olduğu için tercih ederim					
Satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih ederim.					
Her yaş grubuna hitap ettiği için tercih ederim					
Ekonomik riski azatlığı için tercih ederim					
Kullanım özelliklerini açıkladığı için tercih ederim.					
Benim için **Referans** olduğu için tercih ederim					
Alanında en iyisi (**lider**) olduğu için tercih ederim.					
Alışkanlıktan dolayı tercih ederim.					
Performansımı artırdığına inandığım (Fiziksel) için tercih ederim.					
Fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim					

16. Spor ürünlerinde Marka tercihinizde aşağıdaki unsurlar etkili midir?

	Çok Etkisiz	Etkisiz	Kararsızı	Etkili	Çok Etkili
Televizyon					
Radyo					
Gazete ve Dergiler					
Internet					
Popüler Kültür					
Ünlüler					
Spor Organizasyonları					
Reklâmlar					
Sosyal Çevre					
Sinema aralarındaki reklâmlar					
Sinema ve filmlerde kullanılan markalar					
Ailem, arkadaşlarım, Öğretmenim ve akrabalarım					
Beden Eğitimi Öğretmenim veya Antrenörüm					

17. **Günde kaç saat televizyon izlersiniz? ……**

18. Televizyon da reklâmları izler misiniz?

□ Evet □ Hayır □ Bazen

19. Reklâmlarda verilen mesajlar sizce inandırıcı mıdır?

□ Evet □ Hayır

20. **Günde kaç dakika radyo dinlersiniz? ……**

21. Günde kaç gazete okursunuz? ……

22. Gazeteyi nasıl okursunuz?

□ Satın alarak □ Rastladığım zaman □ Internet'ten okurum □ Diğer (yazınız)

23. Haftada da kaç dergi okursunuz? ……

24. **Günde kaç dakika Internet kullanırsınız?**

……

25. Spor organizasyonlarına izleyici olarak katılır mısınız?

□ Evet □ Hayır □ Bazen

26. Spor organizasyonlarındaki reklâm panoları dikkatinizi çeker mi?

□ Evet □ Hayır □ Bazen

27. Ayda kaç defa sinemaya gidersiniz? ……

9.2. Indiana Üniversitesi Sağlık Bilimleri Beden Eğitimi ve Rekreasyon Yüksek Okulunda Uygulanan Anket

The purpose of this analysis is to determine and compare the effective elements in brand preferences of university students in Turkey and USA. I thank you in advance for your contribution.

Research Assistant Erdogan TOZOGLU
UNIVERSITY OF MARMARA
DEPARTMENT OF PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS
Istanbul/TURKEY

1. Age?

……

2. Gender?

□ Female □ Male

3. University?

……..…

4. Monthly income? (personal income)

……

5 Which social class do you think you belong to?

□ Lower class □ Lower-middle class □ Middle class □ Middle-upper class □ Upper class

6. How many days do you spend on exercising per week?

……

7. For which reasons are you active in sports?

□ Making money □ Health □ Competition □ Social Activity

8. Do you prefer brand names when you buy sports products?

□ Yes □ No □ Sometimes

(for people who answers this question negatively, Please do not answer rest of the questions)

9. Among the sports products when do you use the brand names?

□ To play sports □ In daily life □ In both circumstances

10. Do you have enough information about the sports brand which you use?

□ Yes □ No

11. How many different brand name products do you among the sports products?

……

12. Do you use the imitations of brand name products among the sports brands?

□ Yes □ No □ Sometimes

13. Do you suggest the brand you prefer to other people?

□ Yes □ No

14. Is the cost important for you while you buy a brand name product?

□ Yes □ No

15. Why do you prefer specific brands in sports products?

	I strongly Agree	I Agree	Indecisive	I Disagree	I strongly Disagree
I prefer because they represent **my personality.**					
I prefer because they are indicators of **social status**.					
I prefer due to the **physiological** reasons (I feel better.)					
I prefer because they are the brands preferred by celebrities					
I prefer because I care about **visuality**.					
Because they give **confidence to me**.					
I prefer because they **guarantee quality**.					
I prefer because they are **durable**.					
I prefer because they are **safe**.					
I prefer because they support my **health**.					
I prefer because **I get more use out of them.**					
I prefer because they are more **designable.**					
I prefer because they represent my **image**.					
Because they are always **in fashion.**					
I prefer because they **sustain services after sale**.					
Because they **appeal to all age groups**.					
Because they **reduce economic risk**.					
I prefer because they contain **user manual**					
Because the brand itself is a **reference** for me.					
Because they are the **best (leader)** in their field.					
I prefer because of the **habit**.					
I prefer because I believe they improve **my physical performance.**					
I prefer because their price is **expensive.**					

16. Are the following factors effective on your brand preference for sport-related goods?

	Not Effective at All	Not effective	indecisive	Effective	Very effective
Television					
Radio					
Newspapers					
Internet					
Popular Culture					
Celebrities					
Sport Organizations					
Advertisements					
Social environment					
Commercials in the cinema					
Brands used in cinema and films					
Family, Friends, Teacher and Relatives					
Physical Education Teacher or coach					

17. How many hours do you watch TV daily? ……

18. Do you watch advertisements on TV?

□ Yes □ No □ Sometimes

19. According to you, are the messages trustworthy in advertisements?

□ Yes □ No □ Sometimes

20. How many minutes do you listen to radio daily? ……

21. How many newspapers do you read daily? ……

22. How do you read the newspapers?

□ By purchasing □ coincidentally □ from internet □ others(please write down)

23. How many magazines/periodicals do you read weekly? ……

24. How many minutes are you connected to internet daily? ……

25. Do you participate in sports events as a spectator?

□ Yes □ No □ Sometimes

26. Do you pay attention to the billboards in sports events?

□ Yes □ No □ Sometimes

27. How many times do you go to the cinema in a month? ……

9.3. Anketin Marmara Üniversitesi öğrencilerine uygulanması için gerekli izin dilekçesi

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR YÜKSEKOKULU
MÜDÜRLÜĞÜ

SAYI : B.30.2.MAR.0.88.00.00/ 40 **İstanbul, 28.02.2008**
KONU: Erdoğan TOZOĞLU'nun Kurum İzni hk.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Enstitünüz Doktora öğrencilerinden Erdoğan TOZOĞLU'nun "Spor Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler; Ulusal ve Uluslar arası Spor _Yükseköğretim Öğrencileri Uygulaması" konulu doktora tez çalışmasına bağlı olan anket uygulamasını Yüksekokulumuzda yapması uygun görülmüştür.

Gereği için bilgilerinize arz/rica ederim.

Prof.Dr.Sami MENGÜTAY
MÜDÜR

9.4. Indiana Üniversitesi tarafından uygulanan anket bilgi evrakı



SCHOOL OF HEALTH, PHYSICAL EDUCATION, AND RECREATION

INDIANA UNIVERSITY
Office of the Dean
Bloomington

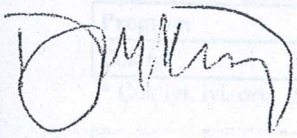
March 5, 2009

Umit and Erdoğan –

Here are the surveys from Indiana University. There are about 300 of them, given to freshman, sophomores, juniors and seniors. Since we do have the Human Subjects approval, I will be able to get another class and send a few more if you like, but if this is enough then that is fine. We have Human Subjects approval from one year.

I hope that you are all doing well – and that your study will be a success.

Best wishes to all -



10. ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı	ERDOĞAN	**Soyadı**	TOZOĞLU
Doğum Yeri	ERZURUM	**Doğum Tarihi**	23.12.1971
Uyruğu	T.C.	**TC Kimlik No**	17515990726
E-mail	etozoglu@hotmail.com	**Tel**	05465124584

Eğitim Düzeyi

	Mezun Olduğu Kurumun Adı	**Mezuniyet Yılı**
Doktora/Uzmanlık	MARMARA ÜNİVERSİTESİ/BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR YÖNETİMİ	2009
Yüksek Lisans	ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ	2003
Lisans	MARMARA ÜNİVERSİTESİ	1995
Lise	ATATÜRK LİSESİ	1989

İş Deneyimi (Sondan geçmişe doğru sıralayın)

	Görevi	**Kurum**	**Süre (Yıl - Yıl)**
1.	Arş.Gör.	Marmara Üniversitesi	4 Yıl (2005-2009)
2.	Arş.Gör.	Atatürk Üniversitesi	9 Yıl (1996-2005)
3.	Beden Eğitimi Öğretmenlik	PENDİK Gülizar Zeki Obdan Lisesi	1 Yıl (1995-1996)

Yabancı Dilleri	**Okuduğunu Anlama**	**Konuşma**	**Yazma**
İngilizce	İyi	İyi	İyi

***** Çok iyi, iyi, orta, zayıf olarak değerlendirin

Yabancı Dil Sınav Notu #								
KPDS	ÜDS	IELTS	TOEFL IBT	TOEFL PBT	TOEFL CBT	FCE	CAE	CPE
	67.500							

	Sayısal	**Eşit Ağırlık**	**Sözel**
LES Puanı	45.928	47.118	48.308

Bilgisayar Bilgisi

Program	**Kullanma becerisi**
Çok iyi	Çok iyi

***** Çok iyi, iyi, orta, zayıf olarak değerlendirin