



VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı
Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dalı

SAĞLIKLI YAŞAM MERKEZİ ÜYELERİNİN SPOR
ÜRÜNLERİNDE MARKA ALGISININ İNCELENMESİ

Cuma DOĞAN

Yüksek Lisans Tezi

VAN - 2010

SAĞLIKLI YAŞAM MERKEZİ ÜYELERİNİN SPOR ÜRÜNLERİNDE
MARKA ALGISININ İNCELENMESİ

Cuma DOĞAN

2025

Van, 2025



VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

Beden Eğitimi Ve Spor Bilim Dalı

SAĞLIKLI YAŞAM MERKEZİ ÜYELERİNİN SPOR ÜRÜNLERİNDE MARKA
ALGISİNİN İNCELENMESİ

EXAMINATION OF HEALTHY LIFE CENTER MEMBERS' BRAND
PERCEPTION OF SPORTS PRODUCTS

Cuma DOĞAN

Dr. Öğr. Üyesi Kemal SARĞIN

Yüksek Lisans Tezi

Van, 2025

ONAY SAYFASI

Cuma DOĞAN tarafından, Dr. Öğr. Üyesi Kemal SARĞIN danışmanlığında hazırlanan “SAĞLIKLI YAŞAM MERKEZİ ÜYELERİNİN SPOR ÜRÜNLERİNDE MARKA ALGISİNİN İNCELENMESİ” başlıklı bu çalışma, 28/05/2025 tarihinde Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulunun 30/05/2025 tarihli ve 2025/20-1 sayılı kararı ile Doç. Dr. Mehmet Şirin GÜLER Başkanlığında, Dr. Öğr. Can Çavin ÖTKAN ve Dr. Öğr. Kemal SARĞIN Jüri Üyeliğinde oluşturulan Tez Savunma Jürisi huzurunda savunularak Jüri tarafından Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili hükümleri kapsamında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

UYGUNDUR

30/05/2025

Prof. Dr. Fuat TANHAN

Enstitü Müdürü

Öz

Sağlıklı Yaşam Merkezleri, insanların fiziksel ve mental sağlıklarını destekleme hedefi barındıran, çeşitli spor aktiviteleri, sağlık hizmetleri ve danışmanlık hizmetleri sunan kuruluşlar olmasından önemlidir. Türkiye’de Sağlık Bakanlığı öncülüğünde geliştirilmesinden kaynaklı insan sağlığının korunmasında önemli bir yer edinmektedir. Marka algısının da yapısı gereği tüketicilerin marka haklarına dair bilgi, inanç ve duygularını içermesinden kaynaklı Sağlıklı Yaşam Merkezlerinin uygulamalarında etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada Gaziantep’teki Sağlıklı Yaşam Merkezleri’nin üyelerinin spor ürünlerine yönelik marka algıları ve bu algıların satın alma kararları üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Araştırmada nicel araştırma yaklaşımlarından biri olan genel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Gaziantep ilinde bulunan 523 sağlıklı yaşam merkezi üyesi oluşturmuştur. Veri toplama aracı olarak Tozoğlu (2009) tarafından geliştirilmiş olan Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, sporda markalı ürünler kullanım zamanı, kullanılan markayı başkalarına tavsiye etme ve markalı ürün alırken fiyata önem verme değişkenlerine göre spor ürünleri marka algısının istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ancak aylık gelir, ait olduğu hissedilen sosyal sınıf, haftalık yapılan spor sayısı (gün), spor yapma amacı, spor ürünlerinde markayı önemli bulma, kullanılan spor markası hakkında bilgi sahibi olma ve sporda kullanılan markada taklit ürünler kullanma değişkenlerine göre spor ürünleri marka algısının istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. Gelecek araştırmalar için markalı ürünler kullanan bireyler ile taklit ürünler kullanan bireylere yönelik yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak, kişilerin spor ürünlerinde marka kullanım nedenleri derinlemesine ortaya çıkarılması önerilmektedir.

Anahtar sözcükler: Marka, marka algısı, sağlıklı yaşam merkezi, spor ürünü

Abstract

Healthy Life Centers are important because they are organizations that aim to support people's physical and mental health, and provide various sports activities, health services and consultancy services. Since they were developed under the leadership of the Ministry of Health in Turkey, they have an important place in protecting human health. It is thought that brand perception can be effective in the applications of Healthy Life Centers due to the fact that it includes consumers' knowledge, beliefs and feelings about brand rights due to its structure. In this context, this study aims to evaluate the brand perceptions of members of Healthy Life Centers in Turkey towards sports products and the effects of these perceptions on purchasing decisions. The general screening model, one of the quantitative research approaches, was used in the research. The sample of the research consisted of 523 healthy life center members in the province of Gaziantep. The Brand Perception Survey in Sports Products developed by Tozoğlu (2009) was used as the data collection tool. As a result of the analyses, it was determined that there was no statistically significant difference in the brand perception of sports products according to the variables of gender, age, education level, time of using branded products in sports, recommending the brand used to others and giving importance to price when buying branded products. However, it has been determined that there is a statistically significant difference in the brand perception of sports products according to the variables of monthly income, social class that one feels one belongs to, number of sports done weekly (days), purpose of doing sports, finding the brand important in sports products, having information about the sports brand used and using imitation products in the brand used in sports. For future research, it is recommended that semi-structured interviews be conducted with individuals using branded products and individuals using imitation products, in order to reveal in depth the reasons for individuals using brands in sports products.

Keywords: Brand, brand perception, wellness center, sports products.

Teşekkür

Sağlıklı Yaşam Merkezi Üyelerinin Spor Ürünlerinde Marka Algısının İncelenmesi konulu çalışmamda bilgi, yardım, öneri ve tecrübeleriyle katkı sağlayan değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Kemal SARĞIN'a yüksek lisans tez çalışmam esmasında veri analizlerinde yardımını hiç esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Can Çavin ÖTKAN ve Doç.Dr Mehmet Şirin GÜLER'e teşekkürlerimi sunarım, araştırmaya gönüllü olarak katılan katılımcılara ve her zaman bana destek olan aileme teşekkürlerimi sunarım.



İçindekiler

Öz.....	ii
Abstract	iii
Teşekkür	iv
Tablolar Dizini.....	vii
Şekiller Dizini	ix
Simgeler ve Kısaltmalar Dizini	x
Bölüm 1 Giriş	1
Problem Durumu	1
Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	2
Araştırma Problemi.....	2
Sayıtlılar	3
Sınırlılıklar	3
Tanımlar	3
Bölüm 2 Kavramsal Çerçeve.....	4
Fiziksel Aktivite	4
Sağlıklı Yaşam Merkezleri.....	12
Sağlıklı Yaşam Merkezlerinin Hizmetleri.....	14
Marka Kavramı.....	17
Markanın Önemi.....	21
Markaya İlişkin Kavramlar	24
Marka Tercihini Etkileyen Faktörler	40
Algılama.....	45
Algılamanın Boyutları	47
Kavramsal Olarak Marka Algısı.....	49
Markanın Algılanması	51
Algılanan Marka Kalitesi.....	53

Tüketici Marka Algısı.....	54
Marka Algısını Etkileyen Faktörler	56
Marka Algısının Ölçümlenmesi.....	59
Spor Tüketicisi ve Satın Alma Davranışları.....	61
Spor Ürünlerinde Markanın Etkisi.....	63
Sportif Markaları ve Satın Alma Davranışı.....	64
Bölüm 3 Yöntem.....	66
Veri Toplama Araçları	67
Verilerin Analizi.....	67
Bölüm 4 Bulgular ve Yorum	69
Bölüm 5 Sonuç, Tartışma ve Öneriler	93
Öneriler	102
Kaynaklar.....	104
Etik Beyanı	129
Yüksek Lisans Tez Çalışması Orijinallik Raporu.....	Error! Bookmark not defined.

Tablolar Dizini

Tablo 1_Marka Değerinin Ölçümü Kriterler Tablosu.....	60
Tablo 2_G*Power Analizi.....	67
Tablo 3_Geçerlik ve Güvenirlik.....	68
Tablo 4_Normallik Analizi.....	68
Tablo 5_Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular	69
Tablo 6_Cinsiyete Göre Katılımcıların Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketine Verdikleri Yanıtların Belirlenmesine İlişkin Bulgular	70
Tablo 7_Yaş'a Göre Katılımcıların Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketine Verdikleri Yanıtların Belirlenmesine İlişkin Bulgular	72
Tablo 8_Eğitim Düzeyine Göre Katılımcıların Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketine Verdikleri Yanıtların Belirlenmesine İlişkin Bulgular.....	74
Tablo 9_Aylık Gelire Göre Katılımcıların Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketine Verdikleri Yanıtların Belirlenmesine İlişkin Bulgular.....	75
Tablo 10_Ait Olduğu Hissedilen Sosyal Sınıfa Göre Katılımcıların Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketine Verdikleri Yanıtların Belirlenmesine İlişkin Bulgular	77
Tablo 11_Haftalık Yapılan Spor Sayısına (Gün) Göre Katılımcıların Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketine Verdikleri Yanıtların Belirlenmesine İlişkin Bulgular	79
Tablo 12_Spor Yapma Amacına Göre Katılımcıların Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketine Verdikleri Yanıtların Belirlenmesine İlişkin Bulgular	80
Tablo 13_Spor Ürünlerinde Markayı Önemli Bulma Durumuna Göre Katılımcıların Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketine Verdikleri Yanıtların Belirlenmesine İlişkin Bulgular	82
Tablo 14_Sporda Markalı Ürünler Kullanım Zamanına Göre Katılımcıların Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketine Verdikleri Yanıtların Belirlenmesine İlişkin Bulgular	83
Tablo 15_Kullanılan Spor Markası Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Katılımcıların Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketine Verdikleri Yanıtların Belirlenmesine İlişkin Bulgular	85

Tablo 16_Spor Ürünlerinde Kullanılan Marka Çeşidine Göre Katılımcıların Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketine Verdikleri Yanıtların Belirlenmesine İlişkin Bulgular	86
Tablo 17_Sporda Kullanılan Markada Taklit Ürünler Kullanma Durumuna Göre Katılımcıların Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketine Verdikleri Yanıtların Belirlenmesine İlişkin Bulgular.....	88
Tablo 18_Kullanılan Markayı Başkalarına Tavsiye Etme Durumuna Göre Katılımcıların Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketine Verdikleri Yanıtların Belirlenmesine İlişkin Bulgular	90
Tablo 19_Markalı Ürün Alırken Fiyata Önem Verme Durumuna Göre Katılımcıların Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketine Verdikleri Yanıtların Belirlenmesine İlişkin Bulgular.....	91

Şekiller Dizini

Şekil 1. Fiziksel uygunluk bileşenleri.....	8
Şekil 2. Fiziksel aktivite, uygunluk ve sağlık arasındaki ilişki modeli	10
Şekil 3. Fiziksel aktivite ölçüm teknikleri	11
Şekil 4. Sembol kavramının markalaşma sürecinde yer alan diğer kavramlarla ilişkisi	21
Şekil 5. Marka güveni ile marka karakteristikleri ilişkisi.....	28
Şekil 6. Marka yönetiminin hedefleri.....	35
Şekil 7. Markaya çağrışımlarının temelinde yer alan tutum bileşenleri	36
Şekil 8. Marka değeri ve bileşenleri	38
Şekil 9. Tüketici satın alma davranışı süreci	41
Şekil 10. Algılama süreci adımları.....	46
Şekil 11. Marka kredibilitesi ile marka sahipliği ve marka değerinin algılanması ilişkisi ...	53
Şekil 12. Tüketicilerden elde edilen bilgi türleri.....	62

Simgeler ve Kısaltmalar Dizini

SYM	: Sağlıklı Yaşam Merkezi
RMR	: Dinlenme Metabolizma Hızını
AEE	: Fiziksel Aktiviteye Bağlı Enerji Harcamasını
V2max	: Maksimum Oksijen Alımı
KKH	: Koroner Kalp Hastalığı
RİA	: Rahim İçi Araç
KETEM	: Kanseri Erken Teşhis, Tarama ve Eğitim Merkezi
GGK	: Gaitada Gizli Kan
HPV	: Human Papillom Virüsü
TBC	: Tüberküloz
SÜDGE	: Sürücü Davranışlarını Geliştirme Eğitimi
TDK	: Türk Dil Kurumu
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences

Bölüm 1

Giriş

Problem Durumu

Fiziksel aktivite, bireylerin iskelet kaslarını kullanarak enerji harcaması gerektiren her türlü hareketi kapsamaktadır. Bu tanım günlük yaşam aktiviteleri, meslekî faaliyetler, boş zaman aktiviteleri ve aktif ulaşımı içermektedir. Spor, egzersiz ve diğer fiziksel etkinlikler de bu kategoride değerlendirilebilmektedir. Fiziksel aktivite ayrıca kronik hastalıkların önlenmesi ve tedavisi açısından da önemli bir yere sahiptir. Düzenli fiziksel aktivite, hipertansiyon, koroner arter hastalığı ve diyabet gibi sağlık sorunlarını yönetmede etkili olup aynı zamanda obezite ile mücadelenin de bir önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Mental sağlık üzerinde de olumlu etkiler yaratan fiziksel aktivite, depresyon ve anksiyete gibi durumların hafifletilmesine yardımcı olurken bireylerin genel yaşam kalitesini artırmaktadır. Türkiye’deki sağlık politikaları kapsamında fiziksel aktivitenin teşvik edilmesi ve halk sağlığının desteklenmesi amacıyla Sağlıklı Yaşam Merkezleri (SYM) gibi yeni yapılar hayata geçirilmektedir. Bu merkezler bireylerin fiziksel ve mental sağlığını iyileştirmek, genel toplumsal refahı artırmak ve sosyal ilişkileri güçlendirmek için çeşitli hizmetler sunmaktadır. Sağlıklı Yaşam Merkezleri, aile hekimliği ve birinci basamak sağlık hizmetlerini destekleyici faaliyetler yürüterek toplum sağlığını koruma altına almayı hedeflemektedir (Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, t.y., s.11).

Sağlık Bakanlığı’nın bu merkezleri aracılığıyla gerçekleştirmeyi amaçladığı hedefler arasındaysa; aile hekimliği hizmetlerini güçlendirmek, yanlış beslenme alışkanlıkları ve obezite ile mücadele etmek, sigara ve diğer bağımlılık yapan maddelerin neden olduğu sağlık sorunlarına karşı koymak bulunmaktadır. Bu merkezler aynı zamanda psikolojik danışmanlık ve sosyal hizmet danışmanlık gibi alanlarda da bireylere destek sağlayarak toplumun genel yaşam kalitesini artırmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım da bireyden topluma sağlık hizmetlerinin bütünleşik bir şekilde sunulduğu bir model olarak öne çıkmaktadır (Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, t.y., s.1).

Son dönemlerde sağlıklı yaşam merkezleri kişilerin kendilerini rahatlattıkları hem fiziksel hem de ruhsal açıdan iyi oluşlarını destekledikleri ve de sağlıklarını gözeterik iyileştirdikleri alanlar olarak büyük önem arz etmektedir. Bu merkezlere

üyeliği bulunan kişiler ise sağlıklarını destekledikleri başlıca aktivitelerden olan sporları yaparken çeşitli ürünlerin kullanımından yararlanmaktadırlar. Bu bağlamda sağlıklı yaşam merkezi üyeleri, sağlıklarını gözetmek adına kullandıkları ürünlerin markalarının seçilmesine özen göstermekte ve marka değeri, marka imajı ve marka güveni gibi kavramları önemsemektedirler. Dolayısıyla da spor ürünlerinin tercih edilmesinde marka algıları, kişilerin satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Diğer bir ifadeyle sağlıklı yaşam merkezi üyelerinin satın alma kararlarında önemli bir etkinlik göstermektedir (Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, t.y., s.5).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gaziantep'teki Sağlıklı Yaşam Merkezleri (SYM) üyelerinin spor ürünlerine yönelik marka algısını ve bu algının satın alma kararları üzerindeki etkilerini incelemeyi hedeflemekte olan çalışma, SYM üyelerinin spor ürünleri tercihlerinde marka bilinirliği, marka sadakati ve marka imajı gibi faktörlerin rolünü değerlendirmektedir. Ayrıca SYM üyelerinin spor ürünleri seçimlerinde marka algısının ne derece etkili olduğunu ortaya koymayı amaçlayarak üyelerin marka tercihleri, satın alma davranışları ve marka sadakatlerini incelemektedir.

Araştırma Problemi

Günümüzde sağlıklı yaşam merkezleri, bireylerin hem bedensel hem de zihinsel sağlıklarını geliştirme sürecinde önemli bir yere sahiptir. Bu merkezlere üye olan bireyler, spor yaparken kullandıkları ürünlerde marka tercihinin özen göstermekte, bu tercihlerde markaların sunduğu güvenilirlik, imaj ve kalite gibi unsurlar belirleyici olmaktadır. Spor malzemelerinin seçiminde marka algısının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisiyse göz ardı edilmemektedir.

Sağlıklı yaşam bilincinin arttığı günümüzde, spor ürünleri pazarında tüketicilerin marka tercihlerini neyin etkilediği önemli bir sorunsal olarak öne çıkmaktadır. Özellikle SYM gibi sağlık ve fiziksel aktivite odaklı yapılar içinde yer alan bireylerin marka algılarının belirlenmesi de büyük önem arz etmektedir.

Alt problemler.

Sağlıklı yaşam merkezi üyeleri hangi marka özelliklerini daha fazla önemsemekte ve bu özellikler satın alma davranışlarını nasıl etkilemektedir?

Marka imajı ve tüketici deneyimleri, üyelerin tekrar satın alma eğilimlerini nasıl etkilemektedir?

Tercih edilen spor ürünlerinde marka, kişi tercihlerini nasıl şekillendirmektedir?

Spor ürünlerinde marka sadakatinin sağlıklı yaşam merkezi üyelerinin satın alma kararlarındaki etkisi nedir?

Sayıtlar

Çalışma kapsamında uygulanan anketlere her katılımcının dürüst cevaplar verdiği varsayılmaktadır. Ayrıca sağlıklı yaşam merkezi üyelerinin spor ürünleri satın alırken bilinçli ve marka odaklı kararlar verdikleri varsayılmaktadır.

Sınırlılıklar

Yalnızca Gaziantep'te bulunan Sağlıklı Yaşam Merkezleri'ne kayıtlı üyeler ile sınırlı olan çalışma, sadece sağlıklı yaşam merkezlerdeki üyelerin kendileri tarafından bildirilen verilere dayanarak yapılmaktadır. Sağlıklı yaşam merkezi üleriyle sınırlı olan bu çalışmada sağlıklı yaşam merkezi dışında spor ürünlerini kullanan bireyler araştırma dışı bırakılmıştır.

Tanımlar

Marka Algısı: Tüketicilerin bir marka hakkında sahip olduğu bilgi, inanç ve duygular toplamı olarak tanımlanabilmektedir (Yıldız, 2022, s.1s).

Sağlıklı Yaşam Merkezi: Fiziksel ve mental sağlığı geliştirmek amacıyla çeşitli spor aktiviteleri, sağlık hizmetleri ve danışmanlık sunan kuruluşlardır (Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, t.y. s.1).

Spor Ürünleri: Spor yaparken kullanılan giysi, ayakkabı, aksesuar ve ekipmanları kapsayan ürünlerdir (Yüce, t.y., s.3).

Bölüm 2

Kavramsal Çerçeve

Fiziksel Aktivite

Fiziksel aktivite, iskelet kaslarının dinlenme düzeylerinin üzerinde enerji tüketimi yapmasına yol açan bedensel hareketler bütünü olarak değerlendirilebilmektedir (Caspersen vd., 1985, s. 76). Bu hareketler günlük yaşamın, mesleki faaliyetlerin, boş zamanların ve aktif ulaşımın birer unsuru olarak egzersiz, spor ve fiziksel etkinlikleri içermektedir (Garber vd., 2011, s. 111). Düzenli fiziksel aktivite kronik hastalıkların önlenmesinde ve tedavisinde kritik bir rol oynamaktadır (Echouffo-Tcheugui vd., 2015, s. 43). Aynı zamanda depresyon, sakatlık, diyabet, anksiyete ve tüm bu nedenlere bağlı ölüm riskinde azalma sağlamaktadır (Kelly vd., 2014, s. 31; Rosenbaum vd., 2014, s. 26). Fiziksel aktivitenin, mental sağlık ve genel esenlik üzerinde pek çok olumlu etkisi bulunmaktadır (McMahon vd., 2017, s. 55).

Son dönemlerde fiziksel aktivitenin enfeksiyon hastalıklarına karşı koruma sağladığı ve bağışıklık sistemini güçlendirdiği yönündeki ilgi artış göstermektedir. Egzersiz immünolojisi üzerine yapılan çalışmalar, bağışıklık sisteminin fiziksel aktiviteye yanıtının eforun şiddetine, süresine ve türüne bağlı olarak değiştiğini ortaya koymaktadır (Nieman ve Wentz, 2019, s. 33; Bermon vd., 2017, s. 61). Aktif bir yaşam tarzının mental sağlık üzerindeki yararları da bilimsel çalışmalarla desteklenmektedir (Chekroud vd., 2018, s. 44; Stubbs vd., 2018, s. 873). Öte yandan fiziksel inaktivitenin ruh sağlığı üzerinde olumsuz etkilere yol açtığı bilinmektedir (Vancampfort vd., 2020; Stubbs vd., 2018).

Fiziksel aktivite seviyelerinin yetersiz olması, bireylerin sağlık durumları üzerinde olumsuz etkiler yaratmakta ve yaşam kalitelerini düşürmektedir (Barros vd., 2005, s. 847). Bu konuya odaklanan araştırmalar, düzenli ve yüksek düzeyde gerçekleştirilen fiziksel aktivitenin, daha düşük hastalık ve ölüm oranları ile birlikte yaşam kalitesini artırdığını göstermektedir (Arem vd., 2015, s. 63; Brown vd., 2012, s. 81; Ekelund vd., 2019, s. 366; Kraus vd., 2019, s. 37). Bu bağlamda fiziksel aktivite, bireylerin yaşam kalitesini artırma yolunda kritik bir rol oynamaktadır ve obezite, hipertansiyon ile koroner arter hastalığı gibi sağlık sorunlarının yönetiminde önemli bir etken olarak kabul edilmektedir. Fiziksel aktivite alışkanlık haline geldiğinde iş

performansı ve motor tepkilerde iyileşme sağlamakla kalmayıp yaşam kalitesini de yükseltmektedir (Palma, 2000, s. 103). Günlük yaşam üzerinde etkili olan fiziksel aktiviteler, boş zaman geçirme, ev içi aktiviteler ve uyku gibi çeşitli alanlarda görülmektedir (Pratt vd., 2004, s. 36). Öte yandan bireyler ve fiziksel çevreleri arasındaki etkileşim hem bireysel hem sosyal hem de politik faktörlerle birlikte ekolojik teoriler çerçevesinde şekillenmektedir (Bauman vd., 2002, s. 52).

Silva ve diğerlerinin 2010 yılında gerçekleştirdiği araştırma, çok aktif bireylerin sosyal ilişkiler dışındaki yaşam kalitesi alanlarında aktif olmayanlara göre belirgin bir şekilde daha yüksek puanlar elde ettiğini ortaya koymaktadır. Vallance ve ekibi ise 2010 yılında yaptıkları çalışmada menopozdaki kadınların haftada beş gün en az otuz dakika süreyle orta şiddette veya haftada üç kez yirmi dakika yoğun fiziksel aktivite yapmalarının yaşam kalitelerini önemli ölçüde artırdığını belirtmektedir. Carvalho ve diğerleri tarafından 60 yaş üstü Brezilyalı kadınlar üzerinde yapılan yakın tarihli bir çalışma da benzer sonuçları göstermektedir. Bu nedenle ev, iş ve boş zamanları kapsayan aktif yaşam tarzının, halk sağlığı açısından incelenmesi gereken önemli bir konu olduğu vurgulanmaktadır (Carvalho vd., 2017, s. 322).

Fiziksel aktivitenin, dinlenme sırasındaki kan basıncını düşürme ve koroner arterlerdeki kan akış kapasitesini artırma gibi etkileri gözlemlenmektedir. Ayrıca kan damarlarının iç yüzeyinde olumlu değişiklikler meydana getirerek vücutta kanın etkin bir şekilde dağılmasına olanak sağlamaktadır. Kanın pıhtılaşma ve pıhtıların çözülme süreçlerinde de olumlu etkileri bulunmakta olan fiziksel aktivite, plazma lipit profillerinde iyileşmeler sağlamaktadır. Kan şekeri kontrolünü de iyileştirdiği bilinen fiziksel aktivite, aynı zamanda bağışıklık sistemi üzerinde de (uzun süreli yoğun aktiviteler dışında) faydalı etkiler göstermekte ve nörolojik iyileşmelerle ilişkilendirilmektedir (Yüce ve Muz, 2021, s. 285). Alınan besinlerle olan etkileşimi açısından incelendiğinde fiziksel aktivite kısa süreli enerji tüketiminde artışa neden olmamakta ancak uzun vadeli araştırmalar enerji alımının zamanla artarak dengeye ulaştığını göstermektedir. Fiziksel olarak aktif bireylerde gerekli enerji alımının sağlanması, yeterli mikro besin alımını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca bu bireyler, yağlı bir enerji kaynağı olarak kullanmada daha etkili olmaktadır. Fiziksel aktivite çoğunlukla bireylerin kendileri tarafından rapor edilen günlükler, anketler ve soru formları gibi subjektif ölçümlerle değerlendirilmekte ve bu yöntemlerle yapılan epidemiyolojik

alışmalara büyük ölçüde gvenilmektedir (Can, 2019, s. 296). Ancak bu tür ölçümler, güvenilirlik ve katılımcıların doğru hatırlama yeteneklerine bağımlı olmaları nedeniyle birtakım sınırlamalar taşımaktadır. Bu durumsa fiziksel aktivite ile sağlık arasındaki ilişkilerin gözlemlenen etkisinin göz ardı edilmesine yol açarak müdahalelerin etkinliğini azaltabilmektedir. Kronik hastalıkların önlenmesinde fiziksel aktivitenin hem bağımsız bir etken olarak hem de kilo kontrolü üzerinden etkili olduğuna dair güçlü kanıtlar bulunmaktadır. Zira artan fiziksel aktivite, daha az kilo alımı ile ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda düzenli fiziksel aktivite içeren diyet programları, kilo kaybını sürdürmede daha başarılı olmaktadır. Bu doğrultuda obeziteyi önlemek adına birçok insanın günde 45-60 dakika orta şiddette fiziksel aktivite yapması gerekmektedir. Yüksek tip 2 diyabet riski taşıyan bireyler içinse fiziksel aktivitenin, hastalık riskini %33-50 oranında azalttığı görülmektedir (Miles, 2007, s. 123).

Fiziksel hareketsizlik, günümüzde giderek artan bir sağlık sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yöndeki epidemiyolojik araştırmalar, hareketsiz yaşam biçiminin, aterotrombotik kardiyovasküler hastalıkların erken ortaya çıkışına ve ilerlemesine katkıda bulunduğunu ve erken ölüm riskini iki katına çıkardığını ortaya koymaktadır. Düzenli olarak yapılan aerobik fiziksel aktiviteler, egzersiz kapasitesini ve genel fiziksel kondisyonu artırmakta, bu da çeşitli sağlık avantajları sağlamaktadır. Fiziksel kondisyonsa hem genel hem de kardiyovasküler ölüm oranları ile bağdaştırılmakta olan bir kavram olup kondisyondaki küçük iyileşmeler bile ölüm oranlarını düşürmektedir (Tümer, 2007, s. 27).

Kronik hastalıklarda fiziksel aktivitenin yararları açıkça görülmektedir; tip II diyabet mellitus ve kanser hastaları üzerinde olumlu etkiler yaratmakta olan fiziksel aktivite, hipertansiyon ve obezitenin gelişimi üzerinde koruyucu bir rol oynamaktadır (Alpzgen ve zdinler, 2016, s. 68). İşkemik kalp hastalığı bulunan bireylerde yüksek seviyede fiziksel uygunluk, hastalığın önlenmesinde etkili bir yöntem olarak iyi tanımlanmıştır. Bu bağlamda fiziksel aktivite, fiziksel uygunlukla aynı anlama gelmemekte ve ‘iskelet kaslarının hareketi sonucu kalori harcanması’ olarak tanımlanmaktadır. Bu geniş tanım kullanılan kas kütlesi ne kadar büyükse o kadar fazla enerji harcandığını ifade etmektedir (Durukan ve Miya, 2023, s. 61).

Enerji tüketimi de fiziksel aktivite ile doğrudan ilişkilendirilen bir durum olup toplam enerji harcamasının bir parçasını oluştırmaktadır. Genelde üç ana bileşene

ayrılan bu süreç, temelde dinlenme metabolizma hızını (RMR), diyetle ilgili enerji harcamasını ve fiziksel aktiviteye bağlı enerji harcamasını (AEE) içermektedir. RMR, istirahat halindeyken vücudun temel işlevlerini sürdürmek için gerekli olan enerji miktarını temsil etmekte ve bu oran genel enerjinin %60-70'ini oluşturmaktadır. Uyku sırasında metabolik hız RMR'den yaklaşık %5 daha düşük olmaktadır. Bununla birlikte RMR, cinsiyet, yaş ve vücut kompozisyonu gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Can vd., 2014, s. 6).

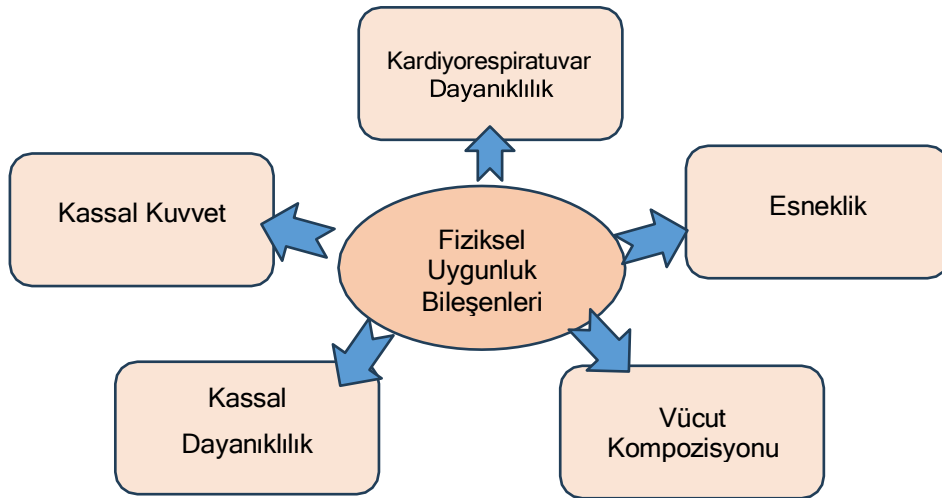
Diyete bağlı enerji harcaması, yiyeceklerin sindirilmesi ve emilimi için gereklidir ve toplam enerjinin yaklaşık %10'unu oluşturmaktadır. Ancak AEE bireysel farklılıkların en belirgin görüldüğü alan olarak belirginleşmektedir ve toplam enerjinin %20-30'una karşılık gelmektedir. Fiziksel aktivite ile ilişkili enerji harcamasıysa bireyin vücut ağırlığına ve hareket verimliliğine bağlı olarak değişmektedir. (Bulut, 2013, s. 32). PA, boş zaman, iş, ev işleri, spor, ulaşım ve kişisel bakım gibi çeşitli faaliyetlerle ilişkilendirilmektedir ve bu faaliyetler AEE'ye önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. 1992 yılında Amerikan Kalp Derneği tarafından yayınlanan bir raporda fiziksel hareketsizliğin dördüncü değiştirilebilir kardiyovasküler hastalık risk faktörü olarak tanımlanmasıysa dikkat çekmektedir (Vanhees vd., 2005, s. 106).

Fiziksel uygunluk kavramı, vücut yapısına göre uyarlanmış en yüksek aerobik kapasiteyi [maksimum oksijen alımı (V_{2max})] tanımlamaktadır. V_{2max} değeri, maksimum egzersiz sırasında gaz değişim ölçümleriyle doğrudan tespit edilebilmektedir. Bu ölçümler sıklıkla bisiklet ergometresi ya da koşu bandı kullanılarak yapılmaktadır. Ancak pratikte genellikle daha basit yöntemler tercih edilmektedir. Bugün için en popüler alternatif, vücut ölçülerine uygun olarak yorgunluk sırasında gerçekleştirilen işin hesaplanmasıdır. Bu yöntem V_{2max} ile oldukça yüksek bir korelasyon göstermektedir ve epidemiyolojik çalışmalar için yeterli basitliktedir. İş kapasitesinin belirli bir kalp atış hızında belirlenmesi ya da diğer dolaylı yöntemler, zindeliğin daha genel değerlendirmelerini sunmaktadır. Fiziksel zindelik, oksijen taşıma ve iletimi, kardiyorespiratuar işlev, nöromüsküler-iskelet işlevi ve psikolojik teşviklerin bütünleşik bir ölçüsü olarak kabul edilmektedir. Bu işlevlerden herhangi birindeki aksaklıklar -kötü beslenme durumu gibi- zindeliği olumsuz etkilemektedir. Fiziksel uygunluk aynı zamanda yaşa bağlı bir değişken olmaktadır. "Sağlıklı" bireylerde fiziksel uygunluğun varyasyonunun yaklaşık üçte biri genetik faktörlerden

kaynaklanmaktadır. Ayrıca sağlıklı kişiler için sigarayı bırakmanın yanında sağlıklarını herhangi bir düzeyde artırmalarının tek yolu fiziksel aktivitelerini yükseltmektir. Bu bağlamda fiziksel aktivite ile zindelik birbirinden ayrılmamaktadır (Sever, 2018, s. 57).

Maksimum aerobik kapasite, bireyin vücut büyüklüğü ve kompozisyonu dikkate alındığında kardiyorespiratuar ve nöromüskülo-iskelet sistemlerinin işlevselliği, oksijenin taşınması ve dağıtımı ile psikolojik motivasyonun birleştiği kapsamlı bir değerlendirmesini sunmaktadır. Yüksek fiziksel uygunluk seviyesiye bu sistemlerin uyum içinde çalışmasını zorunlu kılmaktadır. Ancak düşük fiziksel uygunluk bu sistemlerden birinde veya daha fazlasında meydana gelen bozulmalara işaret etmektedir. Geçmişte yüksek düzeyde fiziksel zindelik, günlük ağır egzersizlerle desteklenerek insanların hayatta kalmasında kritik bir role sahip olmuştur. Buna karşın günümüzde sanayileşmiş toplumlarda fiziksel aktivite ihtiyacının azaldığı görülmektedirken pek çok toplumda fiziksel uygunluk düzeyleri düşüş göstermektedir (Satman, 2018, s. 162).

Yeni araştırmalar, fiziksel aktivitede yapılan değişikliklerin ve özellikle fiziksel uygunluğu artıran aktivitelerin, bu olumsuz durumu tersine çevirebileceğini ortaya koymaktadır. Dünya Sağlık Örgütü'nün başlattığı Küresel Hastalık Yüğü Çalışması, fiziksel hareketsizliği, küresel sağlığı tehdit eden başlıca risk faktörleri arasında göstermektedir. Bununla birlikte hareketsiz yaşam tarzının sigara içmek kadar zararlı olabileceği belirtilmektedir. Toplumlar hareket ihtiyacını azaltma konusunda giderek daha fazla başarı gösterdikçe fiziksel aktiviteyi teşvik etmek zorlaşmakta, fakat bu durum son derece önemli bir görev haline gelmektedir (Erikssen, 2001, s.571).



Şekil 1. Fiziksel uygunluk bileşenleri

Kaynak: <https://berkayturkkan.com/vucut-yag-orani-nasil-olculur>, Erişim tarihi: 05.12.2024.

Yaşa göre dzeltiľmiř fiziksel uygunluk, trigliserit seviyeleri, sistolik kan basıncı, yüksek ve düşük yoğunluklu lipoproteinler, vücut kitle indeksi ve dinlenme kalp hızı gibi koroner kalp hastalığı (KKH) risk faktörleri, fiziksel aktivite düzeyi ve sigara içme alışkanlığı ile yakından ilişkilendirilmektedir. Bu ilişkiler erkeklerde ve kadınlarda benzer şekilde gözlemlenmiştir (Erikssen, 2001, s. 572).

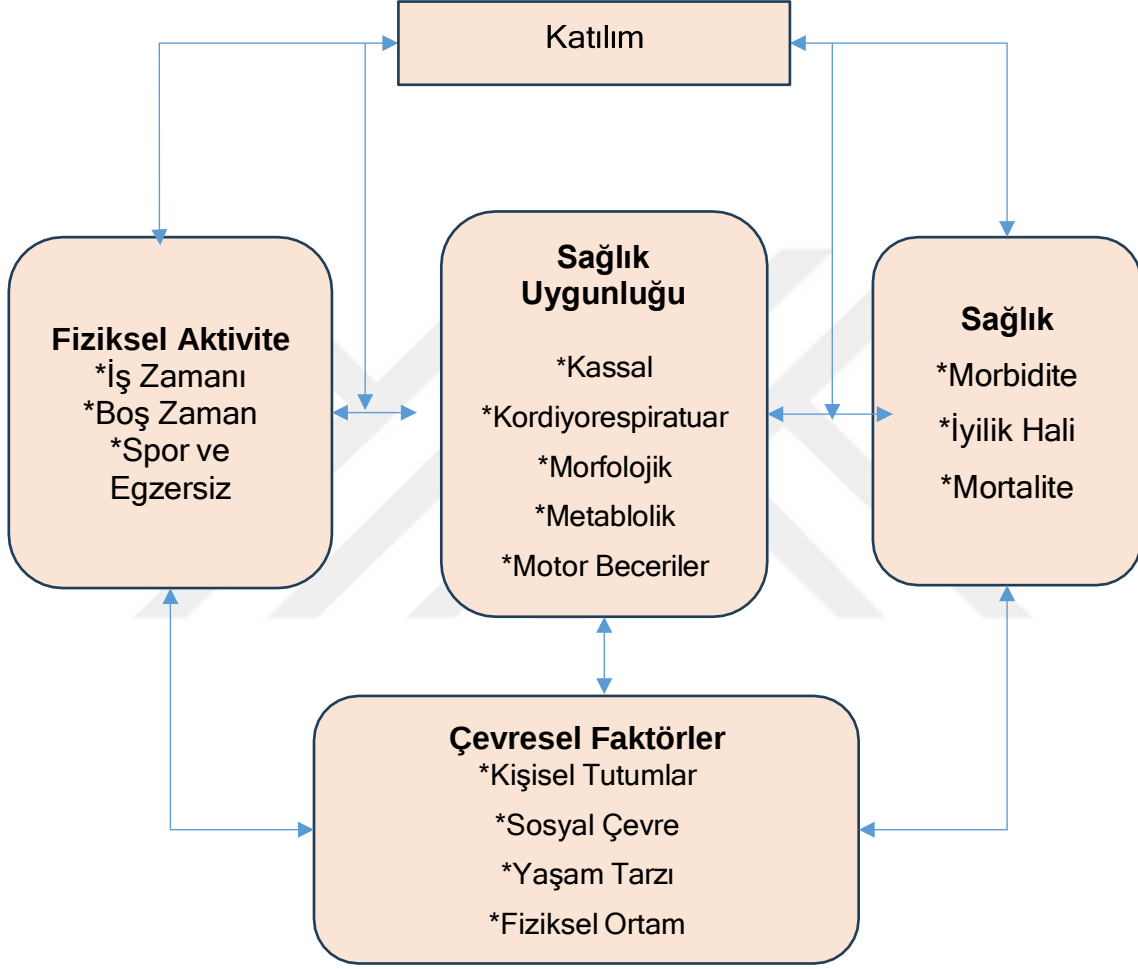
Fiziksel aktivite düzeyleri ile KKH risk faktörleri arasındaki bağlantılar, fiziksel uygunluğun gösterdiği ilişkilerle paralellik göstermekle birlikte genellikle daha zayıftır. Bu farklılık aktivite düzeylerinin ölçümünde yaşanan belirsizliklerden kaynaklanabilmesine karşın fiziksel uygunluğun önemli ölçüde genetik faktörlere bağlı olduğu ve aktivite düzeylerinin bu durumu doğrudan yansıtmadığı da bilinmektedir. Bununla beraber zindelik alanındaki gelişmeler, risk faktörlerini modellendirmede daha uygun bir yaklaşımı takip etmektedir. Bu durum KKH risk faktörlerinin genetik etkilerden bağımsız olarak fiziksel uygunlukta sağlanan ilerlemelerle değiştirilebileceğini ne sürmektedir (Erikssen, 2001, s. 573).

Son yıllarda yapılan kapsamlı araştırmalar, fiziksel aktivite ve zindeliğin uzun vadeli sağlık üzerinde olumlu etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Her ne kadar zgr yaşayan bireyler üzerinde randomize çalışmalarla ölüm oranındaki azalmalar doğrudan gösterilememiş olsa da mevcut veriler bu ilişkinin bilimsel olarak güvenilir olduğunu desteklemektedir. Bu durumun nedenleri arasında şunlar yer almaktadır (Yıldırım vd., 2008, 56; Kılınç vd., 2016, s. 3794; Boreham ve Riddoch, 2001, s. 918; Bouchard vd., 1994, s. 76):

- Fiziksel aktivite ve zindelik ile hem kardiyovasküler hastalıklar hem de tüm nedenlere bağlı ölüm oranları arasında güçlü ve ters bir ilişki bulunmaktadır.
- Yüksek düzeyde fiziksel uygunluk, yalnızca düzenli egzersizle elde edilebilmekte ve bir dizi kardiyovasküler risk faktörü ile olumlu bir bağ kurmaktadır.
- Zindelik seviyesindeki artışlar, kardiyovasküler risk faktörlerinde görülen iyileşmelerle doğrudan ilişkilendirilmektedir.

- Fiziksel uygunluk düzeyindeki değişimlerin, uzun vadede ölüm oranlarında kayda değer düşüşlerle güçlü bir ters orantı oluşturduğu tespit edilmektedir.

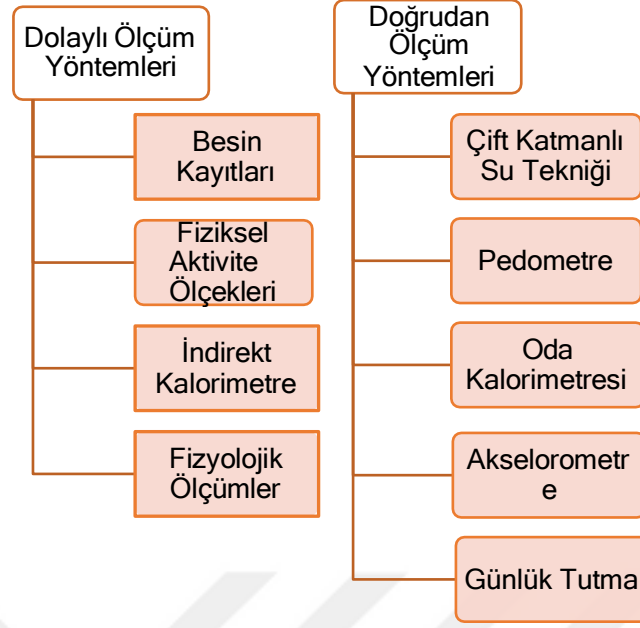
Epidemiyolojik çalışmaların genel prensiplerine dayanarak bu veriler ışığında fiziksel zindelik ve zindelikteki artışların uzun vadeli sağlık sonuçlarıyla nedensel bir bağ oluşturduğu sonucuna varılabilmektedir (Erikssen, 2001, s. 574).



Şekil 2. Fiziksel aktivite, uygunluk ve sağlık arasındaki ilişki modeli

Kaynak: Murathan, 2022, s. 26.

Fiziksel aktivite, antrenman ya da egzersizler; süre, yoğunluk ve frekans gibi boyutlar üzerinden sınıflanmaktadır. Özellikle serbest zamanlarda gerçekleştirilen fiziksel aktiviteler ise sağlık ve fiziksel formu koruma amaçlı yapılanlar, yürüyüş, merdiven çıkma, bisiklet sürme gibi günlük hareketler ile ev işleri ve rekreasyonel faaliyetler şeklinde ele alınmaktadır (Murathan, 2022, s. 29).



Şekil 3. Fiziksel aktivite ölçüm teknikleri

Kaynak: Murathan, 2022, s. 31

Şekil 3'teki veriler, anket, doğrudan gözlem ve hareket sensörleri gibi fiziksel aktivite ölçüm yöntemlerinin sıklıkla tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Düzenli ve programlı yapılan fiziksel aktivitelerin sağladığı yararlar şu şekilde sıralanmaktadır (Murathan, 2022, s. 34-36; Meydanlıoğlu, 2015, s. 127-127; Hekim, 2015, s. 1081):

- Spor yaralanmalarının azalması,
- Obezitenin önlenmesi,
- Çeşitli ortopedik sorunların hafiflemesi,
- Sinir yaralanmaları riskinin düşmesi,
- Doğuştan gelen kas ve iskelet bozukluklarının iyileşmesi,
- Felç, denge ve koordinasyon kayıpları gibi nörolojik hastalıkların olumsuz etkilerinin azaltılması,
- Pediyatrik sorunların bir kısmının giderilmesi,
- Bazı kalp, damar ve akciğer hastalıklarının etkilerinin azalması,
- Romatizmal hastalıkların semptomlarının hafiflemesi,
- Kaza, travma ve cerrahi sonrası ortaya çıkan sorunların iyileşme sürecinin hızlanması,

- Bel ve boyun problemlerinin azalması,
- İdman zamanlarının kişisel zaman olarak değerlendirilmesi ve bu sayede hayata karşı hoşgörünün artması,
- Kişisel mutluluk ve iyi hissetme durumunun gelişmesi,
- Fiziksel aktivitelerin vücut ağırlığını koruyarak genel bir iyi hissiyat sağlaması,
- Kas ve kemik yapısının sağlığı üzerindeki olumlu etkiler sayesinde bedensel düzen ve farkındalık durumunun artması,
- Kişiler arası iletişim becerilerinin gelişmesi,
- Yapıcı düşünme ve stresli durumlarla başa çıkabilme yeteneğinin artması,
- Depresyon ve endişe düzeylerinin azalması,
- Kişilerin daha kaliteli ve uzun ömürlü bir yaşam sürdürmelerinin sağlanması,
- Her yaş grubundan insanın sosyal uyum yeteneği ve kabul görme oranının yükselmesi.

Fiziksel aktivite, sağlıkla ilgili mücadelelerde temel bir strateji unsuru olmaktadır. Çocuklarda görülen artan hareketsizlik ve obezite sorunlarına karşı etkili bir çözüm sunarken yetişkinlerde ise fiziksel ve zihinsel sağlığı iyileştirmekte, sosyal ilişkileri güçlendirmekte ve toplumsal refahı artırmaktadır. Bu tür aktiviteler yalnızca spor ve planlı aktivitelerle sınırlı kalmamakta; insanların yaşam ve çalışma alanları, eğitim ve sağlık kurumları ile mahalleler gibi birçok farklı ortamda gerçekleştirilmektedir (Edwards ve Thouros, 2006, s. 71).

Amerikan Spor Hekimliği Koleji ile Amerikan Kalp Derneği, haftada beş gün en az 30 dakika süren orta şiddette fiziksel aktivite yapılmasını önermektedir. Alternatif olarak her hafta en az üç gün gerçekleştirilebilecek şiddetli yoğunlukta aerobik egzersizler önerilmekte; tempolu yürüyüş ve koşular gün içinde iki veya üç kısa seansa bölünerek uygulanabilmektedir. Bu şekilde 30 dakikalık bir yürüyüşü 10 dakikalık üç parçaya ayırmak mümkün olmaktadır (Haskell vd., 2007, s. 39).

Sağlıklı Yaşam Merkezleri

1963 yılında Türkiye’de 225 Sayılı Kanun kapsamında Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığına bağlı olarak Sosyal Hizmetler Genel Müdürlüğü kurulmuş ve ertesi yıl

Sosyal Hizmetler Akademisi öğrencileri için hastane stajlarına başlanmıştır. 1967 yılında Ankara Üniversitesi Hastanesi'nde bir sosyal hizmet uzmanının görevlendirilmesi ile birlikte tıbbi sosyal hizmetler resmi olarak hizmet vermeye başlamıştır (Duyan ve Bayır, 2016, s. 42). Bugün itibarıyla sosyal hizmet uzmanları sağlık sektöründe, il ve ilçe sağlık müdürlükleri, hastaneler ve bunlara bağlı birimlerde aktif olarak çalışmaktadır. Son dönemlerde Sağlık Bakanlığı, birinci basamak hizmetleri içine entegre edilen “Sağlıklı Yaşam Merkezleri (SYM)” adlı yeni yapıları hayata geçirmekte ve bu merkezlerin ülke genelindeki sayısı artırılmaktadır (Öztürk ve Söyler, 2021, s. 406).

Türkiye’de sağlık alanında yapılan yeniliklerin başında “Aile Hekimliği Türkiye Modeli” gelmektedir. Bu model ülke genelindeki 81 ilde uygulanmaya başlanmıştır. Bu kapsamda birinci basamak sağlık hizmetlerinin güçlendirilmesi ve bu hizmetlere erişimin kolaylaştırılması amaçlarına hizmet eden Aile Sağlığı Merkezleri ve Toplum Sağlığı Merkezleri desteklenmiştir. Bu merkezlerin sunmuş olduğu hizmetleri daha etkin bir şekilde desteklemek, sağlık hizmetlerine erişimi daha da kolaylaştırmak ve sağlıklı yaşam biçimlerini teşvik ederek toplumun sağlık risklerinden korunmasını sağlamak amacıyla Sağlıklı Yaşam Merkezleri kurulmuştur. Sağlıklı Yaşam Merkezleri, çok fonksiyonlu sağlık kuruluşları olarak tasarlanmış olup birinci basamak sağlık hizmetlerini desteklemekte, sağlıklı yaşam alışkanlıklarını teşvik etmekte ve bireylerle toplumu sağlık risklerinden korumaktadır. Bu merkezler ilçe sağlık müdürlükleri çatısı altında ve toplum sağlığı merkezlerine bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir (Çavmak, 2019, s. 45).

Sağlık Bakanlığı, Sağlıklı Yaşam Merkezleri aracılığıyla bir dizi önemli hedefi gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu hedefler; aile hekimliği hizmetlerini desteklemek ve güçlendirmek (röntgen, sağlık danışmanlığı, laboratuvar hizmetleri gibi), birinci basamak sağlık hizmetlerinde hekimlik dışı alanlara (psiko-sosyal destek, beslenme danışmanlığı, fizyoterapi gibi) erişimi artırmak, yanlış beslenme alışkanlıkları ve obezite ile mücadele etmek, hastane yükünü azaltmak, sigara ve diğer bağımlılık yapan zararlı maddelerin neden olduğu sağlık sorunlarına karşı koymak ve toplumun genel yaşam kalitesini artıracak sağlıklı alışkanlıkları teşvik etmek şeklinde sıralanmaktadır (Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2024).

Diğer yandan sağlık merkezlerinde ruh sağlığı rehberliği kapsamında psikolojik danışmanlık ve sosyal hizmet danışmanlık alanları mevcuttur. Bu alanlarda psikologlar ve sosyal hizmet uzmanları/sosyal çalışmacılar görev almakta ve bireylere psikososyal destek sağlamaktadır. Sosyal hizmet danışmanlığı alanında çalışan sosyal hizmet uzmanları/sosyal çalışmacılar, bireyden topluma çeşitli düzeylerde müdahalelerde bulunmaktadır. Bu müdahaleler genellikle danışanların bilgilendirilmesi, çift ve aile danışmanlığı, bireysel danışmanlık, toplum kaynaklarıyla buluşturma, grup etkinlikleri, ihtiyaç duyulduğunda diğer kurum ve kuruluşlara yönlendirme, diğer kurumlarla iş birliği yaparak topluluklara yönelik eğitim ve geliştirme faaliyetleri düzenlemektedir (Durmuş, 2022, s. 27).

Sağlıklı Yaşam Merkezlerinin Hizmetleri

Kişileri çeşitli yönlerden destekleyen sağlıklı yaşam merkezlerinin fiziki organizasyon yapısı dikkate alındığında bu merkezlerde sunulan hizmetler şu şekilde açıklanabilmektedir:

Beslenme Danışmanlığı Hizmeti: Başta küçük yaştaki bireyler olmak üzere toplumdaki farklı kesimlerin beslenme konusunda bilgilendirilmesini sağlayan SYM'ler genellikle beslenmeye yönelik konularda uygun bir beslenme tedavisinin benimsenmesini teşvik etmektedir. Beslenme ve sağlık konularında yetkinlik sahibi olan diyetisyenler tarafından SYM'lerde sunulan beslenme danışmanlığı hizmeti, kişilerin eğitim düzeylerini, sağlık durumlarını ve aldıkları tanıları göz önünde bulundurarak çeşitli konularda ilk görüşme ve kontrol olmak üzere iki adımlı bir süreçten meydana gelmektedir (SYM, 2024a, s. 1).

Kronik Hastalıklar ve Fiziksel Aktiviteye İlişkin Danışmanlık Hizmeti: Kronik hastalık yönetimi sürecinde hastaların sağlık durumlarının sürekli izlenmesi gerekmektedir. Bu süreçte SYM'lerde psikolog, diyetisyen, beden eğitimi ve spor öğretmeni, fizyoterapist, sosyal hizmet uzmanı ve çocuk gelişimcisi gibi çeşitli sağlık profesyonelleri tarafından hem hasta hem de sağlıklı bireylere yönelik proaktif bir şekilde danışmanlık hizmeti sunulmaktadır. Kronik rahatsızlıkları olan bireylere gerekli aşılarda yapılması konusunda bilgilendirme ve danışmanlık sağlanmakta ayrıca aşılama işlemleri gerçekleştirilmektedir. Aşılamaların ardından bu durumun aile hekimine bildirimi yapılmaktadır. Bunun yanı sıra günlük yaşantıda uygulanacak fiziksel

aktivitelerin organize edilmesi ve kişilere özel fiziksel aktivite programları oluşturulmasıyla ilgili eğitim ve danışmanlık hizmetleri de sunulmaktadır (SYM, 2024b, s. 1).

Kadın ve Üreme Sağlığı Danışmanlığı: SYM’lerde sağlık hizmeti sunumu kapsamında özellikle kadınlara yönelik olarak üreme sağlığına dair danışmanlık yapılmakta ve uygulamalar da gerçekleştirilmektedir. Ayrıca evlilik öncesinde bireylere yönelik danışmanlık hizmetleri sunulmakta ve düzenli aralıklarla gebelik eğitimleri verilmektedir. Bununla birlikte toplumun bilinçlendirilmesi amacıyla zaman zaman halka açık eğitimler de düzenlenebilmektedir. Tüm bunların yanı sıra gebelik süreci, bebeklik ve çocukluk dönemlerindeki aşılama hakkında da bilgilendirme yapılmaktadır. Daha önce doğum yapmış ve Rahim İçi Araç (RİA) kullanmayı tercih eden kadınlara da yetkili personel tarafından RİA yerleştirilmesi yapılabilmektedir (SYM, 2024c, s. 1).

Kanser Erken Teşhis, Tarama ve Eğitim Merkezi (KETEM) Danışmanlık Hizmeti: SYM’lerde kanserden korunma ve erken teşhis konularında hedef kitleye yönelik gruplar halinde veya birebir yapılan eğitim faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Aile hekimlerince yönlendirilmiş kişiler haricinde tarama programlarına hedef nüfusun aktif katılımını sağlamak amacıyla çeşitli çalışmalar yürütülmektedir (SYM, 2024d, s. 1)

Kadınlar için 40-69 yaş aralığında mamografi kullanılarak meme kanseri; 30-65 yaş aralığında ise smear testi ve Human Papillom Virüsü (HPV) testi ile rahim ağzı kanseri taraması SYM’ler sunduğu sağlık hizmetleri arasında yer almaktadır. Aynı zamanda her iki cins için 50-70 yaş aralığında Gaitada Gizli Kan (GGK) testi ile kalın bağırsak kanseri taraması da gerçekleştirilebilmektedir (HSGM, 2024, s.1).

Ruh Sağlığı Danışmanlık Hizmeti: SYM’ler bireysel psiko-sosyal destek veya aile danışmanlığı kapsamında bireylerin gerek fiziksel gerekse de ruhsal sağlık zorlukları, çocuk ve aile iletişimi, evlilik veya partnerle ilişkiler, iş veya eğitim yaşamı, özel hayat gibi alanlardaki psikolojik ve sosyoekonomik sorunlara çözümler sunulmaktadır. Kişilerin mental açıdan desteklenmesini sağlayan bu müdahaleler, yaşanan zorlukların üstesinden gelinmesini hedeflemektedir ve bu şekilde kişilerin yaşam kalitesini yükseltmeyi amaçlamaktadır (SYM, 2024e, s. 1).

Çocuk ve Ergen Sağlığına Yönelik Danışmanlık Hizmetleri: Doğum öncesi dönemden itibaren 18 yaşına kadar olan çocuklar ve ergenler için gerek tipik gerekse

atipik gelişim gösteren ya da risk altındaki bireylerin gelişimlerinin değerlendirilmesi, takibi ve rehberlik edilmesi sağlanmaktadır. Ayrıca anne-babalar için düzenlenen eğitimler (anne-baba okulu, aile eğitim programları, gebe sınıfı gibi) ve destekleyici ebeveynlik becerilerini içeren programlar sunulmaktadır (SYM, 2024f, s. 1).

Tütün ve Madde Bağımlılığına Karşı Danışmanlık Hizmetleri: Tütün ve tütün ürünlerinin sosyal, ekonomik ve sağlık zararları konusunda kamuoyunun bilgilendirilmesi çalışmaları da SYM'ler tarafından gerçekleştirilen hizmetler arasında yer almaktadır. Bağımlılıkla mücadele hizmetleri kapsamında sigara kullanımını bırakmak isteyen bireylerin başvuruları alınmakta ve bilimsel olarak onaylanmış tedavi yöntemlerine göre eğitim ve tedavi hizmetleri verilmektedir. Ayrıca çeşitli topluluklara yönelik sosyal destek çalışmaları ve uyuşturucu bağımlıları için tedavi ve rehabilitasyon programları yürütülmekte aynı zamanda hem bu bireyler hem de aileleri için danışmanlık hizmetleri sağlanmaktadır (SYM, 2024g, s. 1).

Tüberküloz ve Diğer Bulaşıcı Hastalıkların İzlenmesi: SYM'ler Tüberküloz (TBC) başta olmak üzere bulaşıcı hastalıkların tespit, tedavi ve iyileşme süreçlerinde uzman rehberlik sağlanmaktadır. Bu hastalıklara yönelik olarak halka açık koruma yöntemleri ve önlemleri konusunda eğitimler düzenlenmektedir (SYM, 2024h, s. 1).

Ağız ve Diş Sağlığı Koruma Danışmanlığı: Toplumun ağız ve diş sağlığı bilincinin artırılması amaçlanmaktadır. Koruyucu diş hekimliği uygulamalarının yaşam biçimi olarak benimsenmesi teşvik edilmekte, ülke genelinde diş çürükleri ve diş tedavisi gereksinimlerini minimize etmek amacıyla koruyucu ağız ve diş sağlığı hizmetleri geliştirilmektedir. Sağlık merkezine müracaat eden bireyler, ağız ve diş sağlığı koruma yöntemleri hakkında bilgilendirilmekte, bu konuda farkındalık oluşturulmaktadır (SYM, 2024ı, s. 1).

Sağlık Hizmetleri: Aile hekimlerince yönlendirilen hastalar için laboratuvar ve enjeksiyon testleri ile pansuman işlemleri gerçekleştirilmektedir. Mamografi gerektiren tarama işlemleri de görüntüleme hizmetleri aracılığıyla sunulmaktadır (SYM, 2024i, s. 1).

Yönetim Hizmetleri: İlçe Sağlık Müdürlüğü tarafından yürütülen idari işlerin bir kısmı SYM'ler tarafından yerine getirilmektedir. Zira SYM'nin idari işleri ve uygulamaları, yönetimden sorumlu doktorlar gözetiminde yürütülmektedir. Ayrıca İlçe Sağlık Müdürlüğü bünyesindeki eğitimler de sağlık personeline yönelik olarak

SYM'lerde düzenlenebilmektedir (SYM, 2024j, s. 1). Özellikle alkollü araç kullanımı nedeniyle ehliyeti iptal edilen bireylere yönelik Sürücü Davranışlarını Geliştirme Eğitimi (SÜDGE) gibi programlar sunulmaktadır (Resmî Gazete, 2004, s. 1).

Çalışmanın bu noktasına dek sunulan hizmetlere ek olarak Sağlıklı Yaşam Merkezleri'nin birinci basamak sağlık hizmetlerini güçlendirmesi ve aile hekimliği uygulamalarını desteklemesi beklenmektedir (Öztürk ve Söyler, 2021, s. 405) Sağlıkta Dönüşüm Programı kapsamında hayata geçirilen aile hekimliği modeliyle uyumlu olarak çalışan bu merkezlerin, koruyucu sağlık hizmetleri sağlamada büyük bir rol oynaması öngörülmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2024, s. 26).

Marka Kavramı

İnsanlık eski zamanlardan bu yana ürün ve hizmetlerini markalayarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda bir ürün ya da hizmetten memnun kalan kişilerin, tekrar aynı yerden satın alabilmek ve hangi ürüne teşekkür etmeleri gerektiğini bilmek amacıyla geçmişte duvarlara ya da nesnelere işaretler koyduğu bilinmektedir. Bu konu üzerine yapılan araştırmalara göre Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nda M.Ö. 15 bin yıllarına ait olduğu düşünülen çok sayıda el izine rastlanmaktadır. Eski medeniyetlerden Yunanlılar, Romalılar, Mısırlılar ve Çinliler'in de benzer yöntemlerle eşyaların üzerine kalite ve sahiplik bilgisini belirten mühürler koymaları dikkat çekmektedir (Wisnom ve Perry, 2004, s. 11). Bugün de marka, pazarlama bileşenlerinin önemli bir unsuru olarak kabul edilmekte ve pazarlama departmanları tarafından üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle işletmeler markayı kullanarak ürün veya hizmetlerinin değerini müşterilere hissettirmeyi hedeflemektedirler (Çiftçi, 2006, s. 6).

Marka kavramı Türkçe'ye İtalyanca'dan geçmiş bir kelime olup Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde "*bir ticari malı tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret*" olarak tanımlanmaktadır (akt. Çiftçi, 2006, s. 6).

Markaların kökenleri, hayvanları kaybolmaktan veya çalınmaktan korumak amacıyla yapılan işaretlemelere kadar uzanmaktadır. Bahsedilen bu uygulamanın eski Mısırlılara kadar dayandığı bilinmektedir. Ayrıca bölgede faaliyet gösteren tuğla üreticilerinin eserlerinde ürettikleri tuğlaların üzerine çeşitli semboller kazıyarak kim tarafından yapıldığını belirten semboller yerleştirildiği görülmektedir. Roma'da ise M.S. 300 yılında tüccarların kendi ürünlerini diğerlerinden ayırmak adına çeşitli pullar ve

damgalar kullanmaya başladığı belirtilmektedir. Orta Çağ'da ise ürünler üzerine işaretler konularak yasal korumanın sağlandığı gözlenmektedir. Markalamanın temelini oluşturan bu uygulamaların etkisi 16. yüzyıl boyunca devam etmiş ve 18. yüzyıl başlarında marka kavramı günümüzdeki modern anlamını kazanmıştır (Yayınoglu, 2006, s. 129).

Ekonomik hayatta insanların adlarıyla çağrılmalarına benzer şekilde hizmet ve malların da markalarla ayrıştırıldığı ifade edilebilmektedir. Tüketicilere benzer ürünler arasında seçim yapma fırsatı tanıyan markalar, aynı zamanda bu ürünlerin tüketici tarafından tekrar tercih edilip edilmeyeceği konusunda önemli bir işlev görmektedir (Ünal, 2005, s. 7).

Marka tarihi boyunca marka kavramının sembollerle ifade edilme, işaret etme, diğerlerinden ayrılma ve özgünlük gösterme gibi birçok yöntemle kendini tanımlamaya çalıştığı görülmektedir. Markanın kökleri, günümüzde özgünlüğü pekiştirme ve profesyonel çabalarla kalitesini yükseltme amacını taşımaktadır. Marka olmanın en belirgin özelliği ise isim ve sembollerle tüketicilerin zihninde yarattığı izlenimdir. Marka ürün çeşitliliğini sağlama amacıyla kullanılmakta olan bir kavram olmayıp sektördeki uzun ömürlülüğü desteklemek için çeşitli stratejilere başvurmayı gerektirmektedir. Bu süreç konumlandırma ile başlamaktadır. Marka, hedef kitleye ulaşmayı amaçlamakta ve bu hedefe varmak için her gün yeni metotlara ihtiyaç duymaktadır. Konumlandırma olarak isimlendirilen aşama ise bir marka akla geldiğinde tüketicinin zihninde nasıl bir yer ettiğinin belirlenmesi olarak açıklanmaktadır (Kaptanoğlu vd., 2019, s. 250).

Günümüzde tüketicilerin günlük yaşam biçimleri, satın alma alışkanlıkları ve diğer ihtiyaçlarında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Zamanla çeşitlenen değişimler, markalar için farklılaşma gerekliliğini doğurmuştur. Artan rekabet koşulları da markaları kendilerini farklı kılmaya zorlamaktadır. Bu doğrultuda da tüketicilerin dikkatini çekecek ve onları bağlı kılacak yeni stratejiler geliştirme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Farklılık, markayı sürdürülebilir kılan temel bir unsur olarak görülmektedir ve rekabet üstünlüğü kazanmada kritik bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte markalar, ürün ile birlikte değerlendirilmektedir. Ürünlerse insanların ilgisini çeken, belirli bir amaç için piyasaya sürülen ve tüketim odaklı bir nesne olarak değerlendirilmektedir. Piyasanın talep ve beklentileriye ürünün tanımını yapmaktadır. Bu noktada kendine

özgü bir değer sunmak, bir markayı tanımlayan başlıca etkenler arasında yer almaktadır (Bekman, 2016, s. 4).

Marka kavramı genellikle basitçe bir ürün için farklı bir isim verilmesi ve bu isme özgü ambalaj tasarımlarıyla sınırlı olarak algılanmaktadır. Bu kısıtlı anlayışı belirtmek içinse çoğunlukla ‘markalama’ terimi tercih edilmektedir. Ancak birçok uygulayıcı, marka ve markalaşma kavramlarını, tüketicilerin zihninde şekillenen üstün, değerli ve benzersiz bir konum olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda markalaşma, firmalar için stratejik bir öneme sahip olup tüketicilere sunduğu avantajlar nedeniyle şirketleri bu yönde harekete geçirmektedir. Çoğu zaman istemeden de olsa şirketler markalaşma sürecine girmek durumunda kalmaktadır (Yayınoglu, 2006, s. 134).

Markanın işletmelere sağladığı bazı faydalarsa şu şekilde özetlenebilmektedir (Ünal vd., 2008, s. 213):

- Markalar işletmelerin promosyon faaliyetlerini desteklemektedir.
- Ürüne katma değer sağlamaktadır.
- Ürünün yüksek fiyattan satılmasına olanak tanımaktadır.
- Kâr elde edilebilecek bir hedef pazarın oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır.
- Marka ile ürün ya da hizmete olan tüketici bağlılığı pekiştirilmektedir.

İşletmelere çeşitli yönlerden üstünlük sağlayan bu faydalar, aynı zamanda marka oluşturmanın kazanımları olarak da değerlendirilebilmektedir. Güçlü markalar, tüketici sadakati oluşturmakta ve bu durum firmaların rekabet avantajı kazanmasını sağlamaktadır. Pazarlamada temel unsur müşteri olduğundan tüm stratejik kararlar müşteri odaklı başlamakta ve müşteriye yönelik sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla da marka yönetiminin ana hedefinin müşteriler olduğu ifade edilebilmektedir (Dam ve Dam, 2021, s. 586).

Bir markanın başarılı olarak tanınabilmesi için bazı temel özellikler taşıması gereklidir. Bu özellikler arasında markanın adının özel ve benzersiz olması, marka telaffuzunun ve hatırlanmasının kolay olması, yasal gerekliliklere uygunluğu, anlam bakımından rahatsız edici olmamalı, adının ve simgelerinin reklam araçlarında kolayca kullanılabilirliği ve rakiplerine göre farklılık göstermesi yer almaktadır (Türker ve

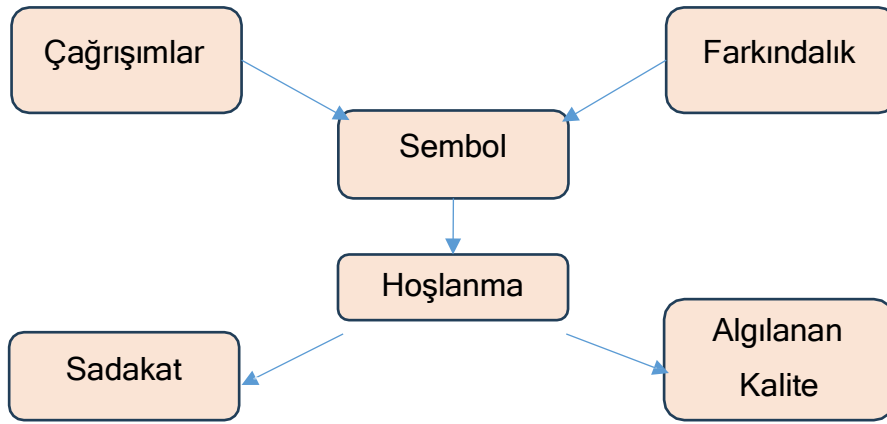
Türker, 2013, s. 50). Küreselleşme ve teknolojiadaki ilerlemelerle birlikte firmaların pazarda ayakta kalabilmeleri ve karlılık sağlamaları için ürün veya hizmetlerini sürekli olarak farklılaştırmaları gerekmektedir. Bu bağlamda “marka” ve “markalaşma” kavramları giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Kuzu, 2018, s. 38). Ayrıca marka, tüketicilerin gözünde bir ürün veya hizmetin duygusal ve işlevsel özelliklerini temsil etmektedir.

Marka yaratma ve sürdürme süreci, şirketlerin tamamen içinde yer aldığı bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Markalaşma süreci olarak adlandırılan bu sürecin özünde pazarlamaya ilişkin bilgiler yer almaktadır. Fakat bu süreç yalnızca pazarlama çabalarıyla da sınırlı kalmamaktadır. Basit bir şekilde ifade edildiğinde marka iletişimi sürecinde kullanılan tüm iletişim kanalları ve iletilen tüm mesajlar aynı doğrultuda olmalı ve koordineli bir şekilde yönetilmektedir (Yaymoğlu, 2006, s. 132).

Marka değerini oluşturan temel unsurlar ise şu şekilde sıralanmaktadır (Aaker, 1991, s. 108):

- Algılanan kalite
- Marka çağrışımları
- Marka bilinirliği
- Marka imajı
- Marka bağlılığı
- Marka davranışları

Öte yandan marka oluşturma ve oluşturulan markayı sürdürme kapsamında kullanılan semboller de büyük önem arz etmektedir. Kişilerin zihninde yer edinen benzersiz ve ilgi çekici sembollerin kullanılması markalaşma sürecinin etkinliğini artırmakta ve markanın sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır (Rossolatos, 2018, s. 413). Markalaşma adına önemli bir kavram olan sembol kavramının diğer kavramlarla olan ilişkisi aşağıda verilen şekil 4 ile açıklanabilir



Şekil 4. Sembol kavramının markalaşma sürecinde yer alan diğer kavramlarla ilişkisi

Kaynak: Aaker, 1991, s. 54

Markanın Önemi

Günümüzün rekabetçi piyasalarında bir markanın etkin konumlandırılması hem tüketicilere hem de şirketlere önemli avantajlar sunmaktadır. Bu yüzden çalışmanın bu bölümünde markanın tüketici ve işletmeler açısından önemi ele alınması uygun görülmektedir. Bu doğrultuda öncelikle markanın öneminden genel bir çerçevede bahsedilecek olup ardından tüketiciler ve üreticiler bazında bir değerlendirme yapılacaktır.

Tüketicilerin alım kararlarını biçimlendirmeleri bakımından markalar, ekonomik katma değer yaratma potansiyeline sahip unsurlar olarak kritik bir role sahiptir. Bu bağlamda hem tüketici hem de iş dünyası için satın alma kararlarını belirleyen temel unsurun markalar olduğu ifade edilebilmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 2002, s. 525).

Tüketiciler için marka, bir ürünün ayrılmaz bir ögesi olarak kabul edilmekte ve markalama işlemi, ürün değerini artırılmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin birçok tüketici, bir şişe Lancome marka parfümünü yüksek kaliteli ve değerli bir ürün olarak değerlendirebilmektedir. Ancak aynı ürün markasız olarak sunulduğundaysa bu ürünün muhtemelen daha düşük kalitede olduğu izlenimine kapıldığı belirtilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1996, s. 282). Bu noktada markaların tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilmektedir.

Tüm ticari ürünlerin, özellikle bilgisayar çipleri gibi teknolojik alanlarda sürekli olarak değiştiği göz önünde bulundurulduğunda markaların önemi günden güne artmaktadır. Paketlenmiş ürünlerin aksine bu ürünler zamanla benzer veya aynı

kalmaktadır. Güçlü bir marka adının sağladığı avantajlar, marka bilincinin ve müşteri sadakatinin yanı sıra markayı yeni pazarlara veya ürün kategorilerine taşıma yeteneği içermektedir. Küresel pazardaysa tüketiciler çoğu zaman ürünler mevcut olmasa bile markaları tanımaktadır. Bu durumun birçok eski Sovyet Cumhuriyeti için pazarlara giriş yapılmadan önce de geçerli olduğu bilinmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 2002, s. 527, Durani, 2015).

Markanın Tüketiciler Açısından Önemi. Markalar, tüketici değerine katkıda bulunmak amacıyla birkaç farklı yöntem kullanmaktadırlar. Bu yöntemler; satın alma sürecinde güven oluşturmak, ürünlere anlam ve duygu katmak gibi işlevler görmektedir (Aaker, 1996, s. 107).

Tüketiciler açısından bir marka; ürünün ambalajı, etiketi, kalitesi, tasarımı, rengi ve tüketiciye sunduğu faydaların bir araya gelmesiyle tanımlanmaktadır. Zira tüketiciler, aldıkları ürünlerden memnun kaldıklarında veya bu ürünleri kendilerine yakın hissettiklerinde aynı markayı tekrar tercih etme eğilimi sergilemektedirler. Memnun kalmadıklarında ise bu ürün veya markalardan uzak durmaya yönelmektedirler. Marka, ürünün hangi lokasyonda veya coğrafi bölgede üretildiğini belirtirken aynı zamanda kalite güvencesi ve garanti sağlamaktadır. Müşteriler için sürekli tercih ettikleri ve sahip oldukları markalar, prestij kaynağı olmaktadır. Örneğin BMW markalı otomobille seyahat etmek, Rolex saat takmak veya Benetton markasının ürünlerinden giymek birçok kişi için prestij simgesi olarak değerlendirilmektedir (Akdeniz, 2004, s. 7).

Bir markanın tüketicilere sunduğu faydalar zamanla o markanın temel özelliklerinden daha önemli hale gelmektedir. Çünkü bir markayı tercih eden tüketiciler, sosyal sorumluluk kampanyalarına katılım, satış sonrası destek, belirli bir toplulukla özdeşleşme veya toplumsal bir prestij elde etme gibi bir dizi tatmin edici deneyim yaşayabilmektedir (Bilbil, 2004, s. 200).

Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin markalarının kendilerine güven, prestij, statü ve sosyal gruba dahil olma gibi çeşitli avantajlar sağladığını ve bu sayede de sembolik bir değer kazandığını görmektedirler. Zaman zaman tüketicinin bir markayı seçmesi, ürünün işlevsel faydalarının ötesine geçerek markanın sunabileceği sembolik faydalar tarafından etkilenmektedir (Durani, 2015, s. 121).

Markaların tüketiciler açısından önemli olmasını sağlayan durumlar kısaca şu şekilde özetlenebilmektedir (Durani, 2015, s. 122):

- Markalar tüketicilerin günlük kararlarını kolaylaştırmaktadır
- Karmaşık alım kararlarının riskini azaltmaktadır.
- Tüketicilerin tatmin olmalarını sağlayarak duygusal bir doyuma erişmelerini mümkün kılmaktadır.
- Topluluk duygusunu pekiştirmektedir.

Markanın satıcılar açısından önemi. Satıcılar yüksek maliyetlere rağmen ürünlerini marka haline getirme sürecine girmektedirler. Çünkü markalaşma ile satıcı taraflar sektörde belirli bir itibar kazanmakta ve pazardaki sürdürülebilirliğini artırmaktadır. Marka oluşturma süreci sunduğu çeşitli yararlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Kotler, 2003, s. 218):

- Marka sipariş işlemlerini basitleştirmektedir.
- Satıcının marka adı ve ticari markası, ürünün belli başlı özelliklerini yasal olarak korumaktadır.
- Marka satıcıların sadık ve kârlı müşteri kitlesine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.
- Markalar rekabet karşısında bir miktar koruma sağlamaktadır.
- Çeşitli markaların sunulması, farklı özelliklere sahip ürünlerle pazar bölümlendirmesine imkân tanımaktadır.
- Güçlü bir markaya sahip olmak kurumsal açıdan tutarlı bir imaj oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.
- Yeni markaların piyasaya sürülmesi daha kolay hale gelmekte ve bu markaların tüketiciler ve dağıtıcılar tarafından geniş çapta kabul görmesi sağlanmaktadır.

Tüm bunlara ek olarak markalama faaliyetleri aynı zamanda ürünlerin tanınmasını ve belirli kalite standartlarının korunmasını kolaylaştırmaktadır ki bu da tüketicilerin ürün tercihlerini güçlendirmektedir. Bununla birlikte dağıtıcılar ve

toptancılar için tüketicilerin mağaza ve ürün kalitesi arasındaki farkları daha etkin bir şekilde ayırt etmelerini sağlamaktadır (Kotler, 2003, s. 219).

Markaya İlişkin Kavramlar

Çalışmanın önceki bölümlerinden de anlaşılacağı üzere marka kavramı oldukça kompleks bir yapıya sahiptir ve yapının tam anlamıyla açıklanabilmesi adına birtakım yardımcı kavramların bilinmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde marka kavramının anlaşılabilmesi adına markayla ilişkilendirilen kavramların alt başlıklar halinde açıklanmasının, konusun anlaşılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Marka kimliği. Firmaların marka kimliği oluşturma sürecine başlarken ilk olarak müşteri, rakip ve piyasa analizi gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Zira marka kimliği, bir ürün veya hizmetin tüketiciler nezdinde nasıl algılandığını belirtmesi bakımından büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle de marka kimliği oluşturma sürecinin titizlikle incelenmesi gerekmektedir. Ayrıca marka kimliği, markanın seyrini, değerini ve amacını belirlemede de etkin roller üstlenerek tüketicilerin markayla bir bağ oluşturmalarını mümkün kılmaktadır. İşletmenin tüketiciye sunduğu taahhütlerin toplamını temsil eden marka kimliği, aynı zamanda işletmenin sunmuş olduğu hizmetlerin bütününe yansıtmaktadır (Ege, 2013, s. 47).

Marka kimliği aynı zamanda marka bağdaştırma olarak da bilinmektedir ve insanların markaya karşı doğrudan ya da dolaylı yoldan kurdukları tüm ilişkileri ifade etmektedir. Örneğin McDonald's markası kişinin zihninde eğlence ve hızlı servis gibi kavramlar uyandırırken Volvo markası güvenlik ve sağlamlık gibi özelliklerle özdeşleşebilmektedir. Bu noktada sunulan örnekler, marka kimliğinin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Çiftçi ve Cop, 2007, s. 73).

Stratejik marka yönetimi kapsamında marka kimliği, hizmet ve ürünlerin markalaşma sürecinde rakiplerden ayrıştırılmasını hedefleyen çalışmaların merkezinde bulunmaktadır (Boztepe Taşkıran, 2017, s. 36). Markanın piyasadaki algılanışıysa büyük ölçüde ürünün kişiliği ve konumu ile ilişkilendirilmektedir ve bu algı da markanın toplam değerinin bir parçası olarak kabul edilmektedir (Karabulut, 2018, s. 171).

Firmalar, müşterilerin algılarını şekillendirmek amacıyla marka kimliği oluşturma sürecinde belirli stratejiler izlemektedir. Örneğin kimlik oluşturma sürecinde

sıklıkla kullanılan marka sembolleri, hatırlanabilirlik ve süreklilik gibi faydalar sunmaktadır. Görsel marka kimliği öğelerininse müşterilerin algıladığı kaliteyi artırarak farkındalık yaratmada etkili olduğu bilinmektedir. Zira insan hafızasında görsel öğelerin daha kalıcı olduğuna dair araştırmalar mevcuttur (Tosun, 2017). Bu sebeple markaların görsel kimlik öğelerinin tüketici iletişimde kritik bir role sahip olduğu ifade edilebilmektedir.

Sağlam bir marka kimliğine sahip firmalar çeşitli konularda üstünlüklere sahiptirler. Marka kimliğinin firmalara sağladığı üstünlükler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Çiftçi ve Cop, 2007, s.71):

- Marka kimliği, bir işletmenin diğerinden ayrıştırılmasını sağlamaktadır.
- Müşterilerin ilgisini çekmede etkin roller üstlenerek onlar için çeşitli satın alma sebepleri sunmaktadır.
- Müşterilere güven ve tutarlılık hissi vermektedir.
- Müşterilerin ürüne karşı duygularını etkilemektedir.
- Markanın yayılması adına sağlam adımlar atılmasını mümkün kılmaktadır.
- Firmalara, faaliyet gösterdikleri pazarlarda güçlü bir yer edinme imkânı tanımaktadır.

Öte yandan marka kimliğini şekillendiren öğelerin uyum içinde entegrasyonunun sağlanması ve bu kimliğin çeşitli tüketici segmentlerine erişebilmesi, o firmanın beklenen geri dönüşleri alabilmesini sağlamaktadır. Marka kimliği öğelerinde bulunması gereken anahtar unsurlarsa altı maddede şu şekilde özetlenebilmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011, s. 371):

- i. Tanınırılık ve Hatırlanabilirlik
- ii. Anlamlılık
- iii. Aktarılabilirlik
- iv. Beğenilirlik
- v. Korunabilirlik
- vi. Uyarlanabilirlik

Marka kimliğinin yukarıdaki öğeleri içermesi ve aynı zamanda firmaların bu öğeleri uyumlu bir şekilde entegre etmesi, firmaların piyasadaki mevcut konumları ve sürdürülebilirlikleri açısından oldukça önemlidir. Zira bu öğeleri göz ardı ederek marka kimliği oluşturmaya yeterli önem atfetmeyen işletmelerin sektörde farklılık

yaratamayarak faaliyetlerini sonlandırmak durumunda kalacakları ifade edilebilmektedir.

Marka Kişiliği. Marka olarak isimlendirilen kapsamlı kavram, onu oluşturan kurumun kimliğini, vizyonunu, misyonunu, değerlerini ve hedeflerini yansıtan bir kavramdır. Bu kavram aynı zamanda kurumun beklentilerini ve kültürünü de içermektedir (Özçelik ve Torlak, 2011, s.362). Aaker (1997)'a göre marka kişiliği, markayla ilişkilendirilen insan özelliklerinin bir bütünüdür ve bu özellikler, ürünün hem fonksiyonel hem de sembolik değerlerini ifade etmektedir.

Marka kişiliğinin şekillendirilmesi sürecinde işletmenin gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetleri, tüketicilere yönelik ürünün kullanımından elde edilen faydaları ve markanın konumunu belirlemekte yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda marka kişiliğinin, tüketici seçimlerini etkileyen önemli bir faktör olduğu ifade edilebilmektedir. Ayrıca marka kişiliği, firmanın tüketicilerle olan ilişkilerinde markanın etkinliğini artırırken reklam ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde de önemli bir rol oynamaktadır (Diamantopoulos vd., 2005, s. 129).

Diamantopoulos ve arkadaşları (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmada sağlam bir marka kişiliğinin, tüketicilerin markayla olan ilişkilerini güçlendirdiği vurgulanmaktadır. Marka kişiliği, tüketici gözünde güven ve imajı olumlu yönde etkileyerek firmaların piyasadaki rakipleri karşısında üstün bir rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır. Marka kimliği aracılığıyla kazanılan üstünlük de rakiplerin kolayca taklit edemeyeceği bir farklılaşma stratejisi olarak görülebilmektedir. Dolayısıyla günümüz pazarlamacıları için etkili bir marka kişiliği oluşturma görevinin oldukça önem arz ettiği belirtilebilmektedir (Ahmad ve Thyagaraj, 2015, s. 39).

Ürün tasarımı ve marka ile ilgili faaliyetlerde bulunurken ürünün benzersiz ve rakiplerden farklı olmasını sağlamak, marka kişiliğinin oluşturulmasında kritik bir öneme sahiptir. Zira tüketicilerin markaya karşı tutumları marka kişiliği aracılığıyla şekillendirilmektedir. Burada amaç marka kişiliğinin geliştirilmesiyle markanın değerini artırmaktır. Bu da iletişim çalışmaları aracılığıyla tüketicinin zihninde marka algısını güçlendirerek gerçekleştirilmektedir. Marka algısını destekleyen çalışmaların yapılması, markaya yönelik tüketici algısında da olumlu duygular uyandırarak olumlu bir müşteri tutumunun oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle literatürde ve uygulamalarda marka kimliğine büyük önem verilmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011, s. 365).

Marka güveni. Marka güveni, şirketlerin sürekli olarak sorumluluklarını yerine getirmesiyle müşteriler arasında oluşmaktadır. Marka-müşteri etkileşiminden doğan bu güven, işletmenin dürüst ve etik iş yapma pratiğinin bir yansıması olarak kabul edilmektedir (Eren ve Erge, 2012, s.4458).

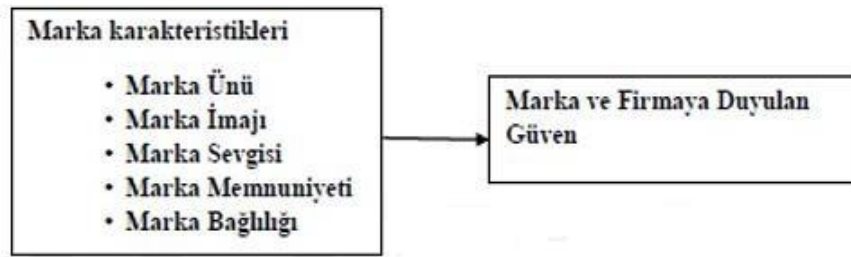
Morgan ve Hunt (1994) tarafından gerçekleştirilen çalışma, tüketicilerin bir markaya olan güveninin, onlara olan bağlılığın önemli bir etkeni olduğunu göstermektedir. Buna göre ilişkisel pazarlamanın ana amaçlarından biri olan sürdürülebilir rekabet avantajını sağlama, sağlam müşteri ilişkileri ve markalara duyulan güvene dayanmaktadır. Bununla birlikte güven, uzun vadeli iş ilişkilerinin inşasında kritik bir rol oynamakta ve hem kavramsal hem de ampirik çalışmalarda bu bağlamda önemli bir faktör olarak ele alınmaktadır (Sirdeshmukh vd., 2002, s. 17).

Marka güveninin gelişimi, genellikle uzun bir süreci gerektirmektedir. Marka güvenin oluşturulması sürecinde tüketicilerin satın alma işlemleri sonrasında markaların vaatlerinin gerçekleşip gerçekleşmediğini değerlendirmeleri gerekmektedir. Bu noktada sözü edilen gereklilik de marka güveninin hemen oluşmayacağını göstermektedir. Tek bir alışveriş sonrası hemen güven oluşmasını beklemek, gerçekçi olmayan bir beklenti olacaktır. Şirketlerse marka güveni inşa etmek için bu uzun sürece hazırlıklı olmalıdırlar. Zira gösterilen çabaların kısa sürede sonuç vermesini beklemek, işletmelerin geleceğe yönelik planlarını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle şirketlerin marka güveni oluşturma sürecinde sabırlı davranmaları gerekmektedir (Habibi vd., 2014, s. 154).

Marka güvenilirliği, tüketici nezdinde markaların değerlerini belirlemede hayati bir öneme sahiptir. İşletmeler de markalarını piyasaya sunarken bu güven ve marka sadakati olgularını temel alarak stratejiler geliştirmektedirler. Dolayısıyla amaçlanan başarıların elde edilmesi için tüketicilere güvenli bir ortam sunulması gerekmektedir. Şayet güven sağlanamazsa markaya yönelik bağlılığın oluşması güçleşmektedir (Rudzewicz ve Strychalska-Rudzewicz, 2021, s. 40; Kuswati vd., 2021, s. 59). Öte yandan güven yalnızca tüketim süreçlerinde değil insanların hayatlarının her alanında olumlu bir algı yaratmaktadır. Bir ortam veya süreçte güven varlığından bahsediliyorsa bu durumun sonuçlara olumlu yansıması da beklenmektedir. Dolayısıyla da bu durumun tüketicilerin güveni kadar, marka stratejileri açısından da önem arz ettiği belirtilebilmektedir (Çift yıldız, 2010, s. 60). Güven kazanmış bir marka, hedeflerine ulaşmada önemli bir adım atmış olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda marka

güveni, öncelikle planlanan satış hedeflerinin gerçekleşmesine katkıda bulunmaktadır (Soni ve Verghese, 2018, s. 7).

Markaların tüketiciler nezdinde güvenilir olarak algılanabilmek adına iyi bir imaj sunmaları gerekmektedir. Güven kazanmış bir markanın imajı, doğal olarak daha yüksek bir seviyede olmaktadır. Marka karakteristikleri ile güven arasındaysa Şekil 5'te belirtildiği üzere karşılıklı bir etkileşim söz konusu olmaktadır. Bu durumda markanın özellikleri, insanların güvenini kazanmasını sağlamakta, elde edilen bu güven ise markanın özelliklerinin sürekli olmasını sağlamaktadır (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001, s. 1239).



Şekil 5. Marka güveni ile marka karakteristikleri ilişkisi

Kaynak: Çabuk ve Demirci Orel, 2008, s. 105.

İş dünyasında yürütülen faaliyetlerle ilgili yapılan çalışmalarda güven ve sadakat hislerinin önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bunun temel sebebi ise insanların doğaları gereği, güven ve sadakat gibi hislerin varlığını önemsemeleri olarak belirginleşmektedir. Bu noktada sözü edilen hisler özellikle marka tercihleri sırasında belirleyici olmaktadır. Güven ve sadakat konusunda vurgulanması gereken önemli bir noktaysa bu duyguların iş süreçlerinde yer alan herkes için mevcut olması gerekliliğidir. Örneğin marka ve tüketim seçimlerinde sadece tüketicilerin markalara duyduğu güven yeterli değildir. Ayrıca markaların da tüketicilere güven veren bir yaklaşım sergilemeleri ve her iki tarafın bu durumu karşılıklı olarak hissetmeleri zorunludur (Çakmak Karapınar, 2018, s.128).

Marka özelliklerine dair güven unsuru Şekil 5'te görüleceği üzere markalar açısından önemli bir değer olarak görülmektedir. Bu güven unsuru yalnızca ele alınan konularla sınırlı kalmamaktadır. Tüketiciler tarafından güvenilir bulunan bir markaya sahip olmak, işletmeler için büyük bir fırsat sunmaktadır. Zira günümüzde rekabeti sadece fiyat belirlememektedir. Dolayısıyla güvenin markalara sağladığı katkılar geniş bir çerçeveye erişmektedir (Çabuk ve Demirci Orel, 2008, s. 105).

Marka bağılılığı. Bağılılık olgusu, çok sayıda bilim insanı tarafından ele alınmış ve genel olarak içsel bir sadakat olarak tanımlanmıştır. Bu çerçevede tüketici bağılılığı, kişinin bir markaya duyduğu sadakat olarak ifade edilebilmektedir. Bu konu üzerine çalışmalar yürüten araştırmacılar, akademik çalışmalarına göre bu terimi çeşitli şekillerde ele almışlar ve bağılılık ile ilintili diğer terimlerle beraber kullanmışlardır. Bunlar arasında markayı tekrar tercih etme, satın alma, sadık kalma ve alışverişi devam ettirme gibi kavramlar bulunmaktadır (Demir 2012, s. 103).

Markaların güçlü bir bağılılık yaratması o markanın seyri açısından oldukça önemlidir. Henüz piyasada yer etmemiş ya da başarısız olmuş markaların öncelikle tüketicilerin ilgisini çekmesi gerekmektedir ki bu durum, kârlılık üzerinde olumsuz etkilere sahip olabilmektedir. İnsanların bir marka hakkında sahip olduğu inançlar ve duygularsa çok çeşide sahiptir. Sıkça vurgulandığı üzere markalar yalnızca raflarda değil aynı zamanda insanların zihinlerinde yer almaktadır. Dolayısıyla “gerçek bağılılık”, yalnızca davranışsal bağılılığı aşan bir kavram olarak görülmektedir. Müşterilerin, markalara ya da firmalara ne kadar yakın ve çekim hissettiği de bu ölçütlerle belirlenmektedir (Kurtbaş 2016, s. 23). Bu tanımlamalar doğrultusunda markaların ürün ve hizmetlere kimlik kazandırdığı, bunları rakiplerinden ayırt etmekte olduğu ve tüketicilerin bu ürün ve hizmetlere olan sadakat ve bağılılığını artırdığı söylenebilmektedir.

Müşterilerin bir markaya sürekli olarak bağlanmalarının hem mantıksal hem de psikolojik açıdan çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Ürün kalitesi, erişilebilirliği, işlevselliği, sunulan hizmet koşulları ve ürün fiyatı gibi faktörler rasyonel temellere dayanmaktadır. Bunun yanında tüketicilerin çoğu zaman kendilerinin bile farkında olmadığı bir dizi psikolojik etken de marka sadakatini pekiştirmektedir. Ne sebeple olursa olsun marka bağılılığı yaratan bu unsurlar, müşterilerin aynı markayı defalarca tercih etmelerine ve bağılılık gösteren bir tüketici kitlesi oluşturmalarına neden olmaktadır. Marka bağılılık geliştiren müşteriler, tercih ettikleri markadan genellikle yüksek derecede memnuniyet duymakta ve markaya karşı sürekli bir ilgi sergilemektedirler (Erdil ve Uzun, 2010, s. 34).

Marka bağılılığı kavramının açıklanmasında göz önünde bulundurulması gereken birtakım özellikler mevcuttur. İlk olarak marka bağılılığı, tüketicinin markaya karşı geliştirdiği sağlam inanç ve tutumlara dayanması özelliğiyle ön plana çıkmaktadır. İkinci olarak da marka bağılılığı, tüketici alışkanlıklarını yansıtan davranışsal bir süreç

olarak kabul edilmektedir. Bu noktada olumlu tutumlar, alım niyetine ve sonrasında gerçekleşen satın alma eylemine dönüşmektedir (Schoenbachler vd., 2004, s. 491).

Markalardan her birinin temelinde yer alan değerlerden biri bağlılıktır. Zira markalar, bağlılık olgusu kazanıldıktan sonra kalıcı hale gelmekte ve rakiplerin bu bağlılığı aşması zorlaşmakta veya maliyetli hale gelmektedir. Bu bağlamda işletmelerin ana amacı, müşterilerle güçlü ve sürekli ilişkiler kurarak bu bağları zaman içinde daha da güçlendirip sadakat düzeyini artırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır (Aaker, 2014, s. 153).

Marka bilinci kavramı. Marka bilinci, markaların yalnızca isim veya görüntü olarak değil aynı zamanda bütünleşik bir kimlik olarak algılanmasını ifade etmektedir. Bir şirketin adı, o şirketin sunum özelliklerini tüketicilere açıklamada kolaylık sağlamaktadır. Bilinirlik ya da farkındalık, markanın tüketicinin zihninde nasıl görüldüğüyle ilintilidir (Erdem, 2004, s. 62). Marka bilincine sahip olan bireyler, rastlantısal olarak bir marka adını değil o markanın tüm özelliklerini tanımakta ve bu bilgiye dayanarak marka seçimlerini yapmaktadır (Ebeling 1996'dan akt. Ceritoğlu, 2004, s. 46).

Marka tutumu. Tüketicilerin markalar ve ürünler hakkında geliştirdikleri tutumlar, pazarlama profesyonelleri için hem bir engel hem de bir fırsat olarak görülmektedir. Kişilerin bir marka, ürün, durum ya da nesneye karşı oluşturduğu tutumlar, anlık bir dürtüden çok daha kalıcı olabilmektedir. Tekrarlanan durumlar, olaylar veya kullanımlar da kişilerin bu konular hakkındaki genel değerlendirmelerini etkileyerek davranışlarını biçimlendirebilmektedir (Solomon, 2009, s. 65). Bu yüzden tüketicilerin davranışlarını tahmin etmek amacıyla onların ürün ya da markalara yönelik tutumlarının ve bu tutumları şekillendiren etmenlerin tanımlanması gerekmektedir (Dean, 2010, s. 24).

Bir kişinin kişilik özellikleri, tutumların oluşumunda belirgin bir rol oynamaktadır. Tutumlar güçlü bir şekilde belirginleştğinde değişikliklere karşı daha dirençli olmaktadır. Dışa dönük veya içe dönük kişilik yapıları, tutumların oluşum sürecinde açıkça etkili olmaktadır. İşletmelerse tüketicilerin alışveriş davranışlarında ve ürün taleplerindeki olası değişiklikleri öngörerek tüketici tutumlarını takip etmekten yarar sağlayabilmektedir (Cop ve Baş, 2018, s. 322).

Tüketici, bir ürün veya marka hakkında bilgilenmek, avantajlarını anlamak ya da karşılaştırmak için söz konusu ürün ya da marka hakkında bir tutum geliştirmektedir.

Kotler ve Armstrong (2016, s. 27) göre kişilerin tutumları, kendilerine benzer nesnelerle tutarlı bir şekilde davranmalarını sağlayan bir duygudur.

Marka iletişimi. Markanın tanıtılması ve uzun süreli başarısının devam ettirilebilmesi sürekli bir dinamizm gerektirmektedir. Bir markanın oluşturulması sürecinde izlenen adımların hem stratejik hem de tutarlı olmasıysa oldukça elzemdir. Aynı zamanda bir markanın pazarda kalıcı olabilmesi için yürütülen faaliyetlerin devamlı olarak dinamik kalması da şarttır. Bu bağlamda marka iletişimi, bir hizmeti, kurumu ya da ürünü markalaştırma amacı güden iletişim stratejisi olarak açıklanabilmektedir. Marka oluşturma sürecinde önemli roller üstlenen bu strateji, markanın kamuoyunda olumlu bir imaj kazanmasını sağlamak, itibarını korumak ve artırmak için kritik öneme sahiptir (Vidal-Mestre vd., 2022, s. 418).

Doğru bir şekilde planlanan marka iletişimi, işletmeler için hayati bir mesele olarak değerlendirilmektedir. Şayet marka iletişimi hatalı bir şekilde gerçekleştirilirse marka, tüketiciler tarafından bilinmesine rağmen tercih edilmeyebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin marka kimliği ve marka konumlandırmasına odaklanarak marka iletişimini etkin bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda şirketlerin marka kimliğini ve konumlandırmasını ifade ederken tüketiciler nezdinde olumlu bir imaj yaratmaya özen göstermeleri gerekmektedir. Oluşturulan bu pozitif imaj, tüketici ile marka arasında sağlam bir bağ kurulmasını sağlamaktayken bu bağ sayesinde tüketicinin markayla ilişkilendirdiği olumlu çağrışımlar, markayı tercih etme olasılığını artırmaktadır. Dolayısıyla bu da marka sadakatini pekiştirerek satışların artmasına olanak tanımaktadır (Zehir vd., 2011, s. 1219).

Marka imajı. Marka imajı, tüketicilerin bir markayla ilgili doğrudan ve dolaylı deneyimlerinin toplamı olarak şekillenen, genellikle yönetilebilen bir tüketici algısı kavramı olarak ele alınmaktadır. Bu kavram; tüketicilerin zihnindeki marka çağrışımlarının tutulduğu zihinsel haritada yansıtılmakta, marka hakkındaki düşüncelerle tüketici algısı oluşturulmaktadır. Tüketiciler tarafından bir sembol ve imaj olarak algılanan marka, bu sembol ve oluşan imaj aracılığı ile tüketiciler arasında iletilmektedir (Çağlıyan vd., 2018, s. 191).

Hedef kitlede yer alan müşteriler tarafınca algılanan marka imajı, onların bir markayı tercih etme nedenlerini oluşturan önemli bir faktör olarak belirginleşmektedir. Bu faktör aynı zamanda ilgili markanın diğer markalardan ayırt edilmesini sağlayan imkanları da sunmaktadır. Bununla birlikte marka imajı, bir marka karşısında müşteride

oluşturulan genel kanı ve izlenimlerin bütünü olarak değerlendirilebilmektedir (Çavuşoğlu, 2011, s. 20).

Marka imajı, müşterilerin bir işletmenin ürün ve hizmetlerini olumlu bir şekilde algılamalarını sağlamak ve bu da işletmelere uzun vadede sürdürülebilirlik ve kazanç getirmektedir. Marka imajı ayrıca müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında olumlu duygular, deneyimler ve düşünceler geliştirmesi şeklinde de tanımlanabilmektedir (Kocaman ve Güngör, 2012, s. 147).

Tüketicilerin bir markaya yönelik değerlendirmeleri sonucunda zihinlerinde oluşan izlenimler, marka imajı olarak ifade edilmektedir (Boztepe Taşkıran, 2017, s. 31). Markaya olan güven, tüketicilerin algıladığı marka imajı ile doğrudan bağdaştırılabilmektedir. Üreticiler tarafından oluşturulan marka itibarıysa diğer insanların bu markayı güvenilir ve kaliteli olarak görmelerini sağlamaktadır. Şayet belirli bir grup insan markayı iyi, kaliteli ve güvenilir olarak değerlendirirse, yeni potansiyel müşteriler bu kişilerin görüşlerini referans olarak almaktadır. Bu durum marka itibarı için önemli olduğu kadar marka imajının iyileştirilmesi açısından da kritik bir önem taşımaktadır (Batı, 2015, s. 23).

Marka farkındalığı. Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı algılama ve hatırlama yeteneğini ifade etmektedir. Bir ürün kategorisine ait markanın potansiyel alıcılar tarafından tanınması veya anımsanması bu kavramla ölçülmektedir (Erdil ve Uzun, 2009, s. 64). Tüketicilerin bir markayı çeşitli durumlar altında tanıyabilme kapasitesi, kişilerin marka hakkında sahip oldukları bilgi birikimi ve bu markanın rakipleriyle kıyaslandığında hafızadaki konumuysa marka farkındalığını oluşturmaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012, s. 150).

Tüketicilere sunulan ürün yelpazesi içerisinde bir markanın tercih edilme niteliği, bu kavramın temelini oluşturmaktadır. Bir markanın tüketicinin zihnindeki mevcudiyetini yansıtan bu güç, marka farkındalığının bir ifadesi olarak kabul edilmektedir (Aktuğlu, 2004, s. 41). Marka farkındalığı, tüketicilerin markayı değerlendirirken dikkate aldıkları, markanın değerini ve imajını belirleyen özellikleri içermektedir. Örneğin Mercedes markası anıldığında çoğu tüketici için akla ilk gelen şey markanın ünlü üç yıldızlı logosu olmakta, ardından güç ve kalite gibi algılar zihinde belirlemektedir (Çağlıyan vd., 2018, s. 188).

Marka farkındalığı, marka tanıma ve marka hatırlama olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Marka tanıma, farkındalık düzeyinin en başlangıç noktasını

simgelemektedir ve tüketicilerin belirli bir markayı, ona dair bilgilendirildikten sonra diğer markalardan ayırt edebilme yeteneğini ifade etmektedir. Bu süreçte markanın ambalajı, ürün tasarımları ve sembolleri gibi görsel öğeler, tanıma işlemini kolaylaştırmaktadır. Diğer yandan markanın tüketiciler tarafından hatırlanması da farkındalığın daha ileri bir seviyesini temsil etmektedir. Bu bağlamda marka farkındalığı, tüketicilere markanın birkaç özelliği anlatıldığında bu özellikleri nasıl akılda tuttuklarını göstermektedir (Erdil ve Uzun, 2010, s. 42; İlyas vd., 2020, s. 427).

Kısacası marka farkındalığı, tüketicinin zihninde belirli bir markanın diğer rakiplerine göre ne pozisyonda olduğunu belirlemektedir. Piyasada iyi bir konumda olan markalar, satın alma kararlarında tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilmekte, bu durum çeşitli bilimsel çalışmalarla desteklenmektedir (Çakırer, 2013).

Marka yönetimi. Günümüzde başarılı şekilde yönetilmekte olan markalar, yüksek kaliteyi temsil etmekte ve işletmeler de etkili marka yönetimi sayesinde pazar paylarını artırma imkanına erişmektedir (O'Neill ve Mattila 2004, s. 165). Marka yönetimi sürecinin ilk adımını ise “marka” kavramına dair sistematik bilgiler edinmek oluşturmaktadır. Bu süreç tüketicilere verilen sözleri yerine getirmeyi ve bu sözlerle müşteri memnuniyetini sağlamayı gerekli kılmaktadır. Markanın tanımlanması, sunulması ve konumlandırılması da bu sürecin temel bileşenleri arasında yer almaktadır. Bununla birlikte marka yönetimi, bir markayı oluşturma ve bunu devam ettirme sanatı olarak da değerlendirilebilmektedir. İşletmelerin güçlü bir markaya sahip olmaları, onların rekabet üstünlüğü kazanmalarına yardımcı olarak sunulan ürünlerin pazarda rakiplerinden ayrışmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla da marka yönetimi, bir markanın hem soyut hem de somut yönlerini kapsamaktadır. Bu yönetimin temel amacını ise şirketler, müşteriler ve ürünler arasında duygusal bir bağın kurulması oluşturmaktadır (Ambavale ve Surtı, 2015, s. 16).

Marka yönetimi, ürünlerin tüketicilere iletilmesinde bilgilendirici bir rol üstlenmektedir ki bu da ürün-tüketici arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktadır (Çiftçi ve Cop, 2007, s. 70). Ayrıca markalar, ürünlerin birbirinden net bir şekilde ayrışmasına olanak tanımakta ve her bir ürüne özgü bir kimlik kazandırmaktadır. Bu durum da markaya sahip işletmelerin sürdürülebilirliğini desteklemektedir (Golob vd., 2022, s. 515).

Sabit bir tüketici kitlesi oluşturma imkânı sunarak marka sadakatini artırmakta olan marka yönetimi, yasal koruma sağlamakla birlikte tüketici güvenliğini ve alışveriş

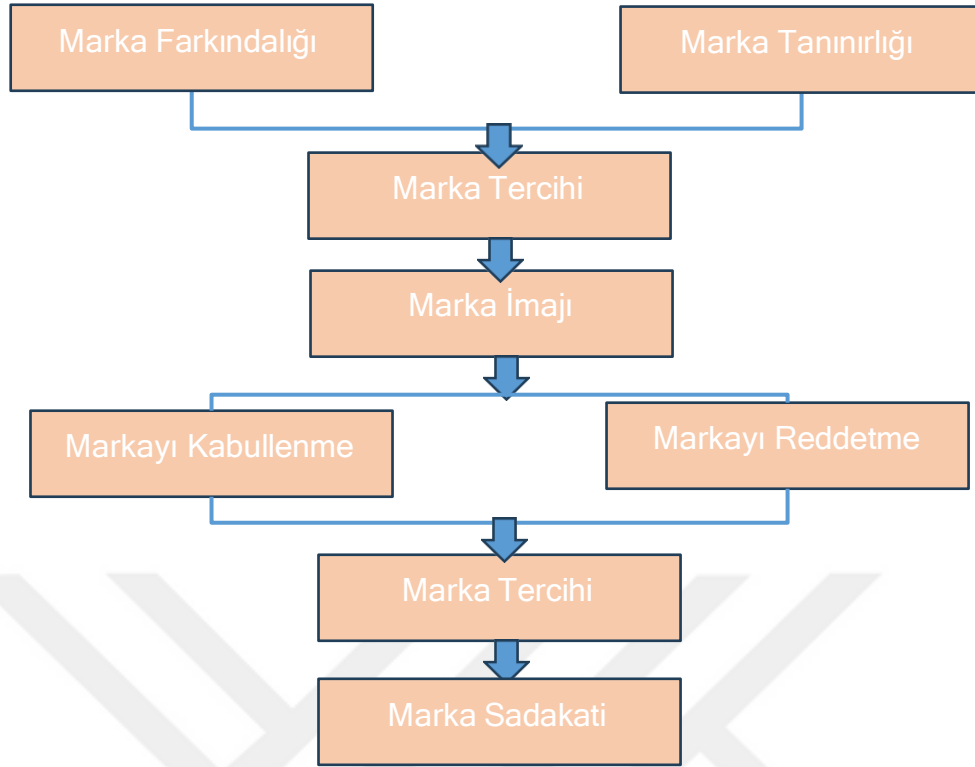
sürecindeki uyumu da pekiştirmektedir. Güçlü bir marka imajının oluşturulmasına zemin hazırlayarak pazarda yeni ürünlerin tanıtımını ve kabulünü hızlandırmaktadır (Kotler ve Gertner, 2007, s. 57). Bütün bunların yanı sıra şirketin uzun vadeli imajının ve sürekliliğinin oluşturulmasına da katkıda bulunmaktadır. Karlı bir hedef pazar yaratılmasına da destek olan marka yönetimi, tanıtım faaliyetlerini güçlendirmekte ve markanın diğer ürünlerinin tercih edilmesini teşvik etmektedir (Krake, 2005, s. 229).

Marka yaratımının ilk anından itibaren pazarda doğru konumlanarak en verimli ve en avantajlı duruma erişebilmesi için harcanan tüm çabalar, marka yönetimi olarak adlandırılmaktadır. Bu süreç markanın doğuşundan başlayıp marka var olduğu sürece devam etmektedir. Markanın değerinin maksimize edilmesi, farklı sektörlerle adapte olabilmesi, uzun yıllar akıllarda kalabilmesi ve markayla ilişkili ürünlerden yüksek fayda sağlanabilmesi amacıyla alınan kararlar, yürütülen stratejiler ve sergilenen çabalar, marka yönetiminin ana unsurlarını oluşturmaktadır (Güse, 2011, s. 51).

Markalaşma süreci, işletmeler için ürettikleri ürün ve hizmetlerin farklılaşmasını sağlayan kritik bir öneme sahiptir. Güçlü bir marka şirketin hem finansal hem de finansal olmayan varlıkları arasında yer almaktadır ve ona rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır. Markaların etkili bir şekilde yönetilmesi, onların kimlik kazanmasını ve pazardaki diğer rakiplerden ayrılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu yüzden markaların kurulması ve yönetilmesi, işletmelerin sürdürülebilir başarının temelini oluşturmaktadır (Kwun, 2012, s. 2).

Marka yönetiminin temel hedefleri; markanın tanınırlığını ve imajını geliştirerek tercih edilirliliğini ve markaya olan bağlılığı artırmak, böylelikle işletmenin müşteri sadakatini ve devamlılığını sağlamak, makro düzeyde işletme sürdürülebilirliğini desteklemek ve piyasa payını genişletmek şeklinde ifade edilebilmektedir (Veloutsou ve Delgado-Ballester, 2018, s. 255; Timiyo, 2023, s. 682). Bu hedeflere ulaşmak ise oldukça meşakkatli bir süreci gerektirmektedir. Bu bağlamda işletmelerin marka yönetimi sürecini, uzun vadeli stratejik planlar çerçevesinde düzenlemeleri gerekmektedir (Akutoğlu, 2009, s. 47).

Hedefleri oldukça geniş bir yelpazede yer alan marka yönetiminin başlıca hedefleri temelde kurumsal başarının artırılmasına dayanmaktadır. Bunun için de marka yönetiminin kurumsal başarı sağlamadaki temel hedefleri aşağıda verilen Şekil 6.'daki gibi özetlenebilmektedir. Şekilde yer alan alt hedeflerin zamanla gerçekleştirilmesi ilgili markayı daima bir adım ileri götürerek rekabet üstünlüğünü artırmaktadır.



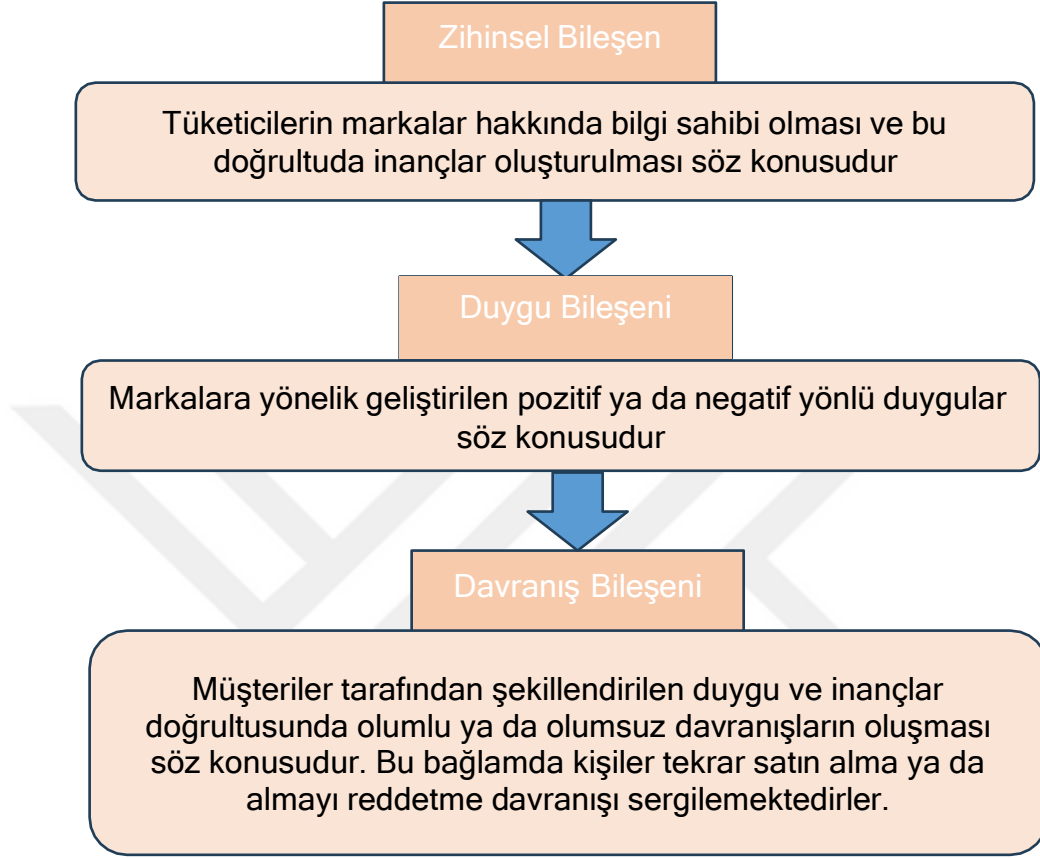
Şekil 6. Marka yönetiminin hedefleri

Kaynak: Aktuoğlu, 2004, s. 48

Bir şirketin hem somut hem de soyut varlıkları arasında yer alan sağlam ve köklü bir marka, rekabet üstünlüğü elde etmede önemli bir rol oynamaktadır. Zira marka yönetimi, ürün ve hizmetlere özgü bir kimlik kazandırarak onları diğer rakiplerinden farklılaştırmada etkili olmaktadır. Bu bağlamda güçlü markaların yaratılması ve sürdürülmesi, işletmeler için başarıyı getiren temel unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Kwun, 2012, s. 2).

Marka çağrışımları. Marka çağrışımı kavramı, marka hatırlandığında aklı gelen tüm değerleri ve özellikleri ifade etmektedir (Sasmıta ve Suki, 2015, s. 278). Tüketicilerin marka tercihlerinde marka çağrışımlarının etkisi büyüktür. Çünkü çağrışımların müşterilerde olumlu hisler uyandırdığı ve yeniden satın alma isteğini belirginleştirdiği bilinmektedir. Örneğin geniş kitlelerce sevilen bir sanatçının veya ünlü bir şahsın marka reklamlarında yer alması, bu reklamlarla markanın pozitif yönde temsil edilmesini sağlamaktadır. Reklamlarda göz önüne serilen bu sanatçı veya ünlü, tüketicilerin markayı hatırlamasına sebep olmaktadır. Bu durum da marka farkındalığı için hayati önem arz etmektedir. Her bir marka çağrışımı, tüketiciler için bir ilham kaynağı olabilmekte, bu sayede yeni ürünlerin piyasaya sürülmesine zemin

hazırlanabilmektedir. Marka çağrışımları, bir markanın algılanma ve tanınma süreçlerinde de etkin roller üstlenmektedir. Bir markanın fark edilme süreci, bu markaya özgü çağrışımlarla ayrıştırılmaktadır (Toplu, 2009, s. 55).



Şekil 7. Markaya çağrışımlarının temelinde yer alan tutum bileşenleri

Kaynak: Kuşakçioğlu, 2003, s. 117

Yukarıda sunulan şekille de ifade edildiği üzere çağrışımlar, bilgi işleme sürecinde olumlu duygular ve tutumlar yaratmakta, satın alma kararını pekiştirmekte ve genişleme için temel değerler oluşturmakta büyük rol oynamaktadır (Toplu, 2009, s. 54).

Marka değeri. Müşteriler, aldıkları ürün ve hizmetlere ödedikleri ücretin karşılığında uygun bir değer beklemektedirler. Bu bağlamda bir markanın değeri, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Markanın değeri aynı zamanda tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında ön bilgi sağlamaktadır. Müşteriler, güvendikleri ve beklentilerine uygun bir marka değeri bulduklarında memnuniyet duymaktadırlar (Kurtbaş, 2016, s. 23). İşletmelerse piyasada arzu ettikleri başarıyı yakalamak ve bu başarının sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla marka imajını pekiştirmek, marka iletişimde marka kişiliğine uygun stratejiler geliştirmek ve

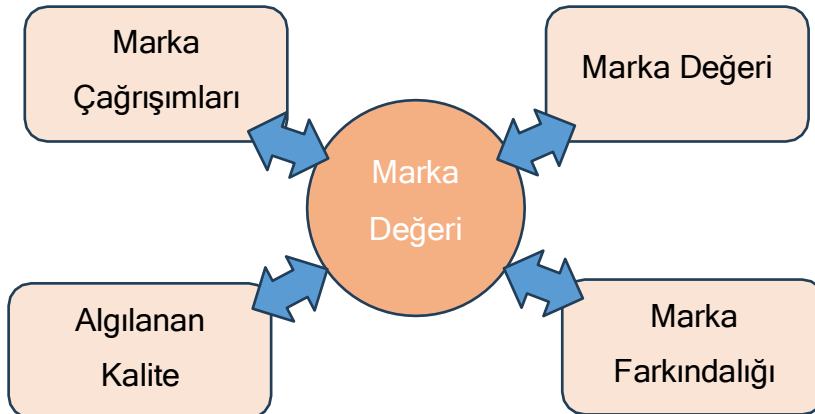
tüketicilerin karar alma süreçlerini yönlendirebilmek için çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar. Bu çabaların temel gayesiye temelde marka değerini artırmaktır (Aktuoğlu, 2016, s. 53).

Marka değeri yüksek olan ürünler Keller'a (2013, s. 131) göre belirli ortak özellikler sergileyebilmektedir. Bu ürünler genellikle müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak niteliktedir. Yeniliklere hızlı uyum sağlayan markalar marka değeri yüksek markalardır ve müşterilerin beklentilerini fiyat ve kalite açısından karşılamaktadır. Marka değeri bakımından öne çıkmakta olan markaların güvenilirlik düzeyleri yüksektir. Tüm pazarlama iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmakta olan bu markalar aynı zamanda müşteriler arasında da yüksek tanınırlığa sahiptir. Marka değerini gözetten markalar tüm bunların yanı sıra müşteri geri bildirimlerini sürekli izlemekte ve iyileştirmeleri bu doğrultuda gerçekleştirmektedir (Kocaman ve Güngör, 2012, s. 138).

Marka değeri, ürün veya hizmetin işletmelere ve tüketicilere sunduğu katma değeri artıran ya da azaltan markanın adına ve simgesine bağlı olan aktif ve pasif unsurların toplamı olarak açıklanabilmektedir (Aaker, 2012, s. 34). Bu doğrultuda işletmeler, marka değerlerini yükseltmek amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Bu stratejilerden biri de marka değerinin ölçülmesidir. Marka değerinin belirlenebilmesi adına gerçekleştirilen ölçüm faaliyetlerinin başlıca amaçları arasında ise;

- Müşteri geri bildirimlerinin analiz edilmesi,
- Rekabet avantajının elde edilmesi ve
- Markanın gelecekteki potansiyelinin tespit edilmesi

yer almaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012, s. 142). Marka değerinin oluşturulmasında büyük önem arz eden temel bileşenlerse aşağıda verilen şekil 8'deki gibi özetlenebilmektedir.



Şekil 8. Marka değeri ve bileşenleri

Kaynak: Aaker, 2014, s. 147

Marka sadakati. Markaya duyulan sadakat, marka değerinin temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Markalar şayet müşterilerin gözünde yüksek sadakat seviyesine sahipse bu durum markanın değerinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Müşterilerin bir markaya karşı sürekli olumlu tutumlar içinde olmaları ve bu markayı gelecekte de tercih etme eğiliminde olmaları, marka sadakati kavramıyla ifade edilmektedir (Avcılar ve Açar, 2017, s. 14). Diğer bir perspektife göre marka sadakati, tüketici kitlesinde yer alan kişilerin bir markaya olan bağlılığını gösteren ve marka değerinin çekirdeğini oluşturan önemli bir özelliktir (Bernarto vd., 2020, s. 413).

Marka sadakatının sağladığı yararlar, finansal ve finansal olmayan olarak ikiye ayrılmaktadır. Yeni müşteri kazanımı mevcut müşterileri muhafaza etmekten daha maliyetli bir süreci gerektirmektedir. Zira mevcut müşteriler kâr sağlamak ve marka hakkında olumlu izlenimler yaymakta önemli roller üstlenirken yeni müşteri kitlelerine ulaşmak, yeni stratejilerin geliştirilmesine neden olarak birtakım güçlükler içermektedir (Kaynak vd., 2008, s. 345).

Marka konumlandırması. Marka bilinirliği, bir markanın tüketicilerin zihninde ne kadar güçlü bir iz bıraktığını göstermektedir ve markanın değerinin önemli bir parçasını teşkil etmektedir. Tüketicilerin bir markayı tanıma ve tanımlama yeteneği, marka bilinirliği olarak tanımlanmaktadır (Taşkın ve Akat, 2010, s. 39). Bunun yanı sıra marka konumlandırma, bir firmanın pazardaki ürün ve hizmetlerini hangi alanda konumlandıracağını belirleme süreci olarak da açıklanabilmektedir. Söz konusu süreç, firmanın pazardaki rakiplerinden farkını belirginleştirme çabası olarak ifade edilmektedir (Bradley 1995, s.549).

Benek (2015, s. 43), Keller'ın ifadelerine dayanarak marka konumlandırmanın bir pazarlama stratejisinin merkezinde yer aldığını belirtmektedir. Bu doğrultuda firmalar, hedef kitlesinin zihninde değerli ve net bir imaj oluşturabilmek için sunumunu ve imajını özenle tasarlamaktadır. Bu noktada öne çıkan konumlandırma kavramı ise bir ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından arzu edilen şekilde hatırlanması adına belirli bir tüketici grubunun veya pazar segmentinin zihninde doğru konumun bulunmasını amaçlamaktadır (Adina vd., 2015, s. 425).

Diğer taraftan marka konumlandırma, bir markanın neyi temsil ettiğini, diğer markalardan ne derecede farklı veya benzer olduğunu belirlemekte olup tüketicilere bu

markayı neden tercih etmeleri gerektiğini anlatmaktadır. Bu da pazarlama stratejilerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Keller, 2013, s. 79). Ayrıca bir firmanın rekabet ettiği piyasada sunacağı hizmet ve ürünlerin, rakip firmalarınkilerle kıyaslandığında hangi özelliklere sahip olduğunu, güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymak, neden tercih edilmeleri gerektiğini sistematik bir şekilde planlamak ve stratejik bir farkındalıkla önceden belirlemek de marka konumlandırması açısından oldukça önemlidir (Başkent, 2010, s. 44).

Bir markanın konumlandırmasını iyi belirlenmiş olması, güçlü bir çağrışım desteğiyle rekabet ortamında önemli üstünlükler sağlamaktadır. Örneğin markasını iyi konumlandırmış bir işletme, daha güvenilir olarak algılanmakta ve böylece rakipler arasında farklı bir konuma sahip olmaktadır (Janiszewska ve İnsch, 2012, s. 10). Ayrıca marka konumlandırması, insanların bir markayı nasıl gördüğünü yansıtmaktadır (Aaker, 2007, s. 133).

Marka konumlandırma süreci çeşitli yöntemler içermekte, ancak temel süreç şu adımlardan oluşmaktadır (Thompson 2003, s. 81):

- a. Dahili ve dış paydaşları anlama gerekliliği,
- b. Bilgileri, fikirleri, olasılıkları ve sezgileri derleme,
- c. Marka alanının etkin bir tanımını yapma ve hem sözel hem de görsel kimliği, hizmetleri, davranışları ve ürünleri bu konum üzerinden ifade etme,
- d. Marka konumlandırmasının değerini artırmak için disiplinli bir marka yapısı tasarlayarak hayata geçirme,
- e. İyi bir yönetim, sürekli iyileştirme ve zamanla marka yerleştirmeyi değerlendirme.

Firmalar belirlenen pazarda rasyonel ve etkili bir biçimde konumlandırıldıklarında rakiplerinden önemli avantajlar elde etmektedirler. Marka konumlandırılmasında markalara sağlanan avantajlar şu şekilde özetlenebilmektedir (Elitok, 2003, s. 78; Aaker 1996, s. 201-202):

- a. Başarılı bir marka konumlandırması, markanın değerini bağımsız bir şekilde tayin edebilmektedir. Bu durum ürünün fiyatının piyasa koşullarına göre değil, markanın kendi değerine göre ayarlanmasını sağlamaktadır. Böylece firma, ürünle ilgili fiyatlandırmayı kendi kontrolü altında tutabilmekte ve fiyatı belirleyebilmektedir.

b. Etkili bir konumlandırma işlemi markanın tüketiciler arasında kolayca tanınmasını sağlamaktadır. Bu sayede marka, tüketicilerin zihninde kalıcı bir iz bırakmakta ve markanın unutulması güçleşmektedir.

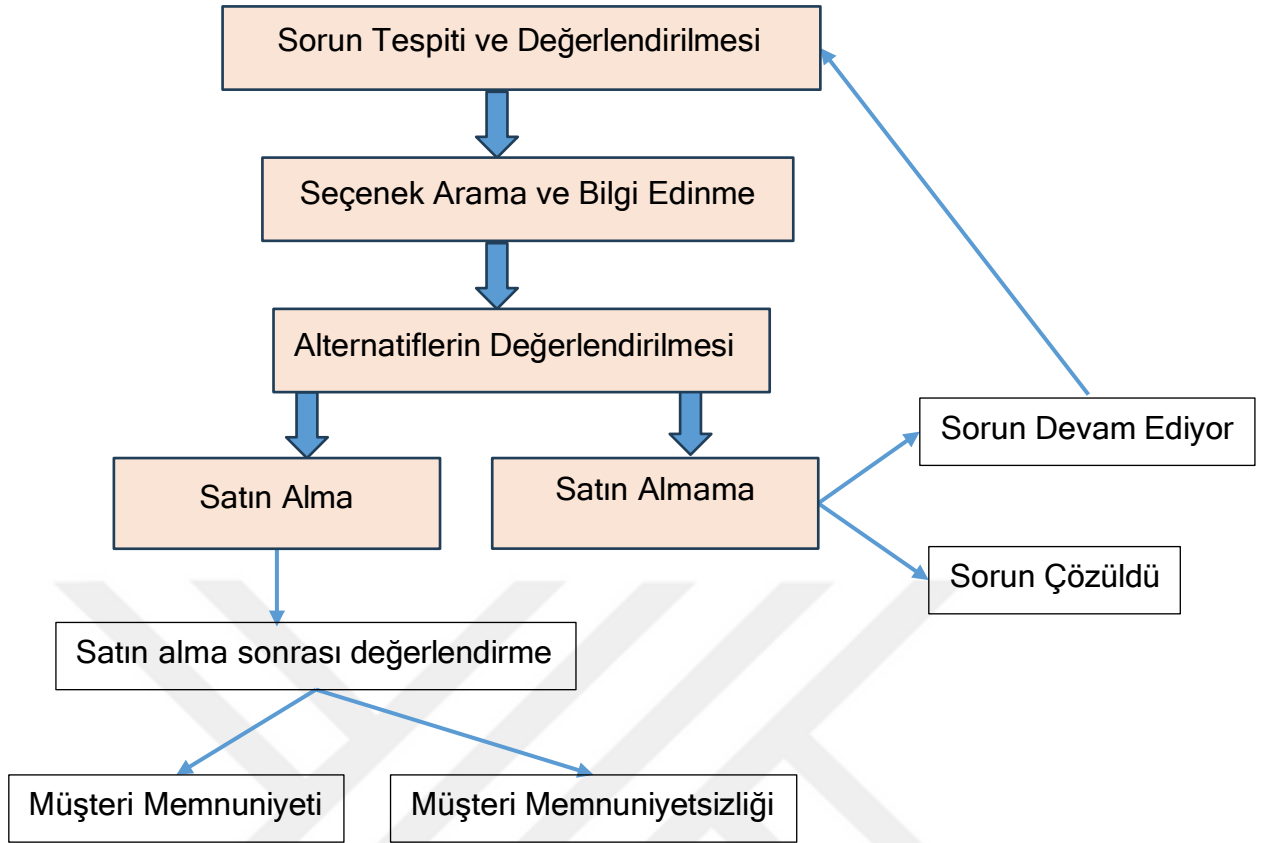
c. Kaliteli ve memnuniyet verici hizmetler sunan bir marka, müşteri algısında olumlu bir etki yaratmaktadır. Bu memnuniyet diğer müşterilerin de markayla tanışmalarını teşvik etmekte ve öncülük etmektedir.

d. Marka konumlandırması, müşterilere marka hakkında düzenli ve sağlıklı bilgi akışını sağlamaktadır. Bu süreçte müşterilerse marka hakkında düzenli olarak bilgi edinmektedirler.

e. Marka konumlandırması sayesinde pazarlama yöneticileri firmaya uygun pazarlama stratejileri geliştirmekte ve bu stratejiler üzerinde yenilikler yapmaktadırlar. Böylelikle marka konumlandırması, işletmeyi pazarda rakipleri arasında üstün bir konuma taşımaktadır.

Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin marka seçimlerini etkileme süreçlerini ele almadan önce bu tercihleri şekillendiren çeşitli gelişmeler üzerinde durulması önem arz etmektedir. Dolayısıyla tüketici satın alma kararlarının nasıl oluşturulduğunu detaylı bir şekilde incelemek gerekmektedir. Tüketici satın alma sürecini belirleyen adımlar Şekil 9’da özetlenmektedir. Bu bilgilerin sunulması, tüketicinin marka tercihlerini etkileyen unsurların daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır (Delbarı, 2017, s. 27).



Şekil 9. Tüketici satın alma davranışı süreci

Kaynak: Özcan, 2010, s. 31

Şekil 9’da açıklandığı gibi tüketicilerin alım kararı beş evrede gerçekleşmektedir. Bu evreler sırasıyla; problemin tespiti, alternatiflerin araştırılması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma veya almama kararının verilmesi ve satın alma sonrası analiz şeklinde meydana gelmektedir (Özcan, 2010: 31).

Tüketicilerin satın alma davranışlarının şekillenmesindeki adımların çok adımlı olmasından da anlaşılacağı üzere bu süreçte etkili olan çok sayıda faktör bulunmaktadır. Dolayısıyla da kişilerin marka tercihlerini belirleyen faktörlerin daha açık ve anlaşılabilir olması adına çalışmanın bu bölümünde konunun alt başlıklar halinde işlenmesi uygun görülmektedir. Bu doğrultuda başlıca etmenlerden olan demografik unsurlar, kültürel, sosyal ve psikolojik etmenler alt başlıklar halinde detaylandırılacaktır.

Demografik unsurlar. Kişilerin marka tercihlerine etki eden cinsiyet, yaş, meslek, gelir ve eğitim düzeyi gibi demografik faktörler, aynı zamanda tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını şekillendiren temel unsurlar olarak da öne çıkmaktadır.

Özellikle yaş faktörü, bireylerin ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçlara yönelik tercihlerini belirlemekte önemli bir rol oynamaktadır. Bu konu üzerine odaklanan araştırmalar ise genç bireylerin marka tercihlerinde daha çabuk değişiklik yapma eğiliminde olduğunu, yetişkinlerin ise daha tutarlı ve sadık kaldıklarını ortaya koymaktadır (Fekete-Farkas, 2021, s. 26).

Demografik özellikler arasında yer alan eğitim ve meslek durumu ise bireylerin sosyal sınıflarını, dolayısıyla tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Mesleği iyi olan ve buna bağlı olarak da daha yüksek gelire sahip kişiler, genellikle kalitesi yüksek ve fiyatı daha fazla olan ürün markalarını tercih etme eğilimi sergilemektedirler (Husu, 2022, s. 64). Böylece yüksek bir yaşam standardına sahip bireylerin, yaşam tarzlarına uygun ürünler seçmeleri beklenmektedir (Aktuğlu, 2004, s. 43). Çalışmanın bu noktasında işletmelerin marka tercihlerini anlamak için incelemesi gereken demografik özellikler üzerine yoğunlaşmaktadır.

Yaş. Yaş, bireylerin satın alma kararlarına etki eden önemli bir kişisel faktör olarak görülmektedir. Yaşa bağlı olarak tüketicilerin marka tercihlerini incelemek, bir tüketicinin tecrübesini yansıtan değerli veriler sağlamaktadır (Şahin, 2009, s. 17).

Şirketler de tüketici yaş kategorilerinin oranlarını hesaplamakta ve bu hesaplama da belirli markaların hedef pazarlarını belirleme ve pazar segmentasyonu oluşturma açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte şirketler, tüketici pazarlarını genç yetişkinler, çocuklar, yetişkinler, yaşlılar ve ergenler gibi farklı gruplara ayırmaktadırlar (Futier, 1994, s. 72). Tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini analiz ederek markalı ürün veya hizmetlere olan talebi artırmak ve satın alma davranışlarının modellerini ve yaş gruplarına göre değişen spesifik ihtiyaçların önemini ortaya koymak önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu durum tüketicilerin belirli markalara olan ilgisini ve satın alma eğilimlerini şekillendirmektedir (Elden vd., 2005, s. 105).

Cinsiyet. Cinsiyet dağılımları, bireylerin ürün veya hizmet satın alma tercihlerini belirleyen bir diğer demografik etmen olarak belirginleşmektedir. Erkekler ile kadınlar arasında talep edilen ürün ve hizmetlerde belirgin farklılıklar gözlemlenmektedir ve bu farklılıklar, aynı ürünlerin satın alınma biçimlerinde de kendini göstermektedir (Aytuğ, 1997, s. 47; Pascual-Miguel vd., 2015, s. 1551). Marka tercihleri konusunda ise genellikle cinsiyete bağlı olarak değişiklikler bulunmaktadır. Bireyler cinsiyetlerine

özgü psikolojik yapılarını ve toplum içindeki yerlerini yansıtan markaları tercih etmektedirler (Tatlıdil ve Oktay, 1992, s. 45; Kılıçer vd., 2016, s. 123).

Medeni durum. Medeni halin, tüketicilerin hangi markaları tercih edecekleri, hangi ihtiyaç ve gereksinimlerin öne çıkacağı, hangi ürün ya da hizmetleri seçecekleri noktasında büyük bir rol oynadığı bilinmektedir (Elden vd., 2005, s. 105). Bu nedenle de firmaların marka tercihlerinde medeni durum gruplarına göre nasıl bir yaklaşım sergilediklerini ve bu gruplardaki karar verme süreçlerine nasıl etki ettiklerini incelemeleri gerekmektedir. Aile bireyleri arasında bir bireyin aldığı kararların genellikle daha belirleyici olduğu görülmektedir. Ancak karar verici, ürün veya hizmetin türüne bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu durum örneğin, bir kadının araba kullanıyor olması durumunda veya eş veya kocanın araçta olduğu zaman temizlik ürünleri için karar verildiğinde ortaya çıkmaktadır (Tozoğlu, 2009, s. 28).

Gelir. Demografik özelliklerden bir diğeri olan gelir de kişilerin marka tercihlerini şekillendiren etmenler arasında yer almaktadır. Zira geliri yüksek olan kişiler kaliteli markaları tercih etme eğilimi sergilerlerken düşük gelirli kişilerse pek fazla marka gözetmeksizin kalite arayışına girmektedirler (Aytekin ve Ay, 2015, s. 141).

Eğitim. Eğitim düzeyi de kişilerin satın alma kararlarını ve marka tercihlerini etkileyen diğer bir demografik etmen olarak belirginleşmektedir. Zira bilinçli tüketiciler farkındalıkları ile yeterli araştırma yapabilmekte ve tercihlerini buna göre şekillendirebilmektedirler. Buna karşılık bilinçsiz bireylerse satın alma davranışlarda pek fazla düşünmemektedirler. Dolayısıyla da bireylerin eğitim düzeyleri onların satın alma davranışlarında hangi markayı tercih edecekleri konusunda önemli bir etkinlik göstermektedir (Namlı vd., 2022, s. 525).

Meslek. Meslekler de kişilerin hem gelir düzeylerini hem de farkındalıklarını doğrudan etkileyen bir faktör olarak onların marka tercihlerini doğrudan etkileyebilmektedir (Küçüközen, 2021, s. 12).

Kültürel faktörler. Kültür, insanların marka tercihlerini etkileyen önemli unsurlardan biridir ve “gelenekleri, inançları, görenekleri, yaşam tarzına ilişkin alışkanlıkları, el sanatlarını, aileyi, ibadeti, bilgi, ekonomik alışverişi, işi ve diğer birçok şeyi içeren geniş bir alan” olarak tanımlanmaktadır (Grant, 2006, s. 55). Bu geniş çerçeve içerisinde bir toplumun inançları, gelenekleri ve değer yargıları, bireylerin ve

toplulukların hangi markaları tercih edeceğini, hangi ürünleri satın alacağını ve hangi hizmetlerden yararlanacağını belirleyebilmektedir. Örneğin bir toplumun el sanatlarına verdiği önem, o toplumda el yapımı ürünlerin tercih edilmesine yol açabilirken ekonomik alışveriş pratikleri tüketicilerin yerel veya global markalar arasında tercih yapma biçimini şekillendirebilmektedir (Lembet, 2012, s. 44).

Sosyal etmenler. Sosyal etkenler de demografik ve kültürel faktörlere benzer şekilde marka tercihlerini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Bunlar arasında sosyal sınıf, aile, referans grupları, arkadaş çevresi ve toplumsal roller sayılabilmektedir. Aile, toplumun en temel birimi olarak kabul edilmekte ve bireylerin sosyal gelişiminde kritik bir yer tutmaktadır (Bayer, 2013, s. 104). Aile içindeki bireylerin marka seçimlerinde etkili oldukları bilinmektedir. Aynı zamanda aile bireylerinin üstlendikleri rollerin de marka veya ürün seçimlerini farklı şekillerde etkileyebildiği belirtilmektedir (Aygün ve Kazan, 2008, s. 233).

Marka seçiminde etkili olan diğer bir faktör ise sosyal sınıftır. Sosyal sınıflar yaşam tarzları üzerinden bireylerin algılarını ve tutumlarını şekillendirmekte, bu da farklı sınıflardaki insanların marka tercihlerinin çeşitlenmesine yol açmaktadır (Deniz, 2012, s. 249). Pazarlarsa tüketicilerin belirli sosyal gruplara dahil olabilmeleri için sembolik bir değere sahip olmalarıyla dikkat çekmektedir. Bir bireyin bu gruplara uygunluğu ve aidiyeti ise sıklıkla tercih ettikleri markalar aracılığıyla değerlendirilmektedir (Hogg vd., 1998, s. 293).

Toplumsal yaşamda her birey, toplum içerisindeki rolleriyle tanımlanmaktadır. Bu roller aynı zamanda bireylerin satın alma davranışlarında da değişikliklere neden olmaktadır. Ayrıca yaşam tarzındaki değişiklikler, tüketimle ilgili değerlerde de değişikliklere yol açmaktadır. Söz konusu değişiklikler de bireylerin çeşitli evrelerdeki rolleri (büyükanne, ebeveyn, çocuk vb.) ile ilişkilendirilmektedir (Eskiler vd., 2016, s. 712). Öte yandan bireyin içinde bulunduğu çevre, etkileşimde bulunduğu diğer kişiler tarafından da etkilenmektedir. Özellikle gençler arasında arkadaşların giyim markası tercihlerinde büyük bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Gençler sosyalleşmek istedikleri arkadaş gruplarına uyum sağlamak amacıyla giyim tercihlerini bu gruplara göre şekillendirmektedirler (Fettahlıoğlu, 2008, s. 59).

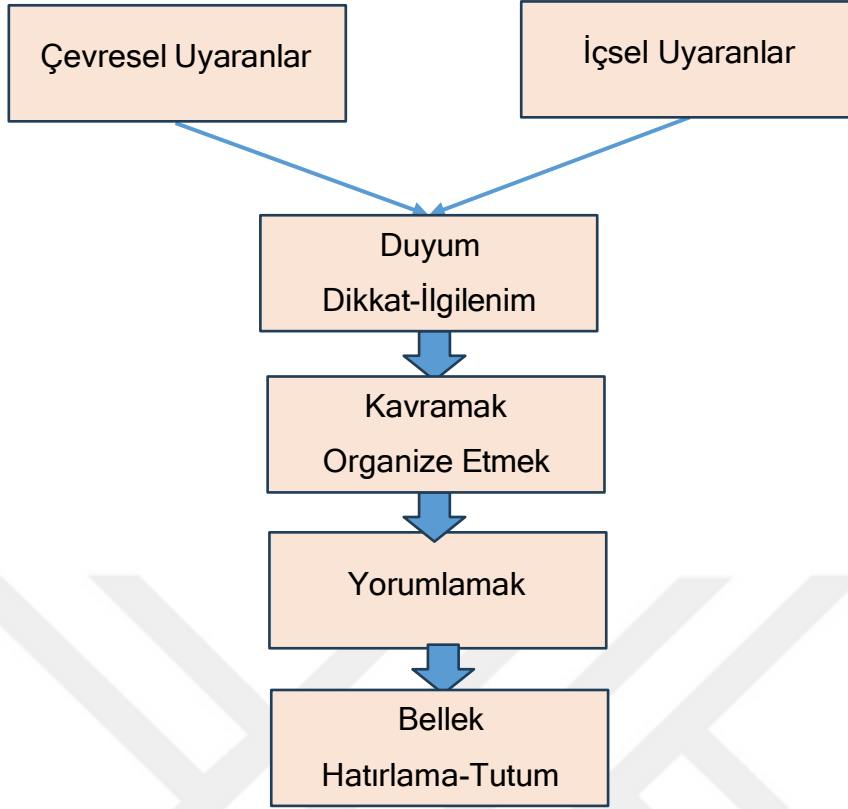
Psikolojik etmenler. Kişiler aynı ekonomik durumlara sahip olsalar dahi psikolojik özelliklerinin çeşitliliği nedeniyle farklı tutumlar sergilemektedirler. Kişilik,

inançlar, yaşam tarzı, algı, öğrenme ve motivasyon gibi psikolojik etmenler, insanların davranışlarını şekillendirmektedir. Bu psikolojik özellikler aynı koşullar altında bile farklı davranış biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Skinner, 1990, s. 157).

Satın alma sürecine başlayan tüketici, kendine özgü bilgi toplama, kimlik tespiti, ürün edinimi, seçenekleri sıralama ve geri bildirim aşamalarını takip etmektedir. Pazardaki ürün ve markalar arasında seçim yaparken tüketicilerin her birinin benzersiz zevk ve ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu durum firmaların tüketici tercihlerini doğru bir şekilde analiz etmelerini ve buna uygun stratejiler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır (Çakır ve Demir, 2014, s. 221). Pazarlama çabaları incelendiğindeyse bu girişimlerin asıl olarak tüketicinin ihtiyaçlarını belirleyip bu doğrultuda onları etkilemeyi hedeflediği anlaşılmaktadır (Gürbüz ve Doğan, 2013, s. 242).

Algılama

Algı, duyular aracılığıyla dış dünyadan edinilen bilgilerin öznel zihin tarafından yorumlanması süreci olarak tanımlanmaktadır (Özer, 2012, s. 145). Bununla birlikte iki çeşit algılama türünden bahsedilebilmektedir: Birincisi tatma, görme, koklama, işitme ve dokunma olmak üzere beş duyu ile elde edilen algıları içerirken ikincisi ise geçmiş deneyimlere ve bilgilere dayalı olarak oluşturulan düşünsel algıları ifade etmektedir (Stupak, 2000, s. 15). Sayısal ve maddi özellikler ilk tür algıları oluştururken ikinci tür algılar çok daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Bireylerin veya hedef grupların algılama engellerini anlamak ve bu engelleri göz önünde bulundurarak mesajları şekillendirmek, zihinsel algıların oluşumunu desteklemektedir (Saydam, 2005, s.89). Algılama sürecinde yer alan adımlarsa Şekil 10'daki gibi özetlenebilmektedir.



Şekil 10. Algılama süreci adımları

Kaynak: Perakende Okulum, 2024, s. 1

Algılama süreci Şekil 10'dan da anlaşılacağı üzere birtakım uyarıların duyumları harekete geçirmesiyle başlamaktadır. Algıyı etkileyen unsurlardan bazıları ise şu şekilde açıklanabilmektedir (Gümüşçay, 2014, s. 21):

i. Algılayıcı ile ilgili unsurlar:

- Kişinin geçmiş tecrübeleri ve mevcut alışkanlıkları
- Algılama sürecinde seçicilik ve savunma
- Bireysel pragmatik yaklaşımlar
- Bireylerin algılama eşiği ya da mutlak değerlerdeki farklılıklar
- Bireyin içinde bulunduğu sosyal ve kültürel yapı
- Bireyin olaylar ve durumlar karşısındaki tepkilerinin toplamını oluşturan tutumlar.

ii. Algılanan nesne ile ilgili unsurlar:

- Uyarıcıların algılanması, yeniliklerin oluşturulması ve algılama eşiği gibi unsurlar yeni algıların meydana gelmesine neden olmaktadır.
- Hareketli nesneler kişilerin dikkatlerini çekerek algıların şekillenmesinde etkili olabilmektedir.
- Büyük nesneler, hem boyutları itibarıyla daha çabuk fark edilmekte hem de algıyı kolaylaştırmaktadır.
- Ses, pazarlama stratejileri açısından büyük önem taşımaktadır. Reklamlarda kullanılan etkileyici, enerjik ve ritmik seslendirmeler bu bağlamda örnek verilebilmektedir.

iii. Algılanan durum ile ilgili unsurlar:

İletilecek mesajın zamanı, yeri ve kullanılan iletişim kanalı, mesajın nasıl algılandığını etkilemektedir. Örneğin mağazalarda göz hizasında yer alan ürünler daha fazla dikkat çekmektedir.

Algılamanın Boyutları

Algılama kavramı kişiden kişiye farklılıklar gösteren bir kavram olup çok adımlı süreci içermektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde de değinildiği üzere algılama olgusu, pek çok etken tarafından etkilenebilmektedir. Bu bağlamda algılamanın çeşitli boyutlara sahip çok boyutlu bir yapıda olduğu ifade edilebilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde de algılama kavramının daha iyi anlaşılabilmesi adına çeşitli algılama boyutlarına yer verilecektir.

Seçici algılama. Algı, bireylerin çeşitli durumlar, olaylar, kişiler ya da nesnelere yönelik bilgi edinme sürecini ifade etmektedir. Çok aşamalı bu süreç duyu organlarının yardımıyla çevreden gelen uyarıcılara karşı farkındalık geliştirilmesi ve bu uyarıcılara tanım getirilmesi şeklinde işlemektedir. Algılama sürecinde bireylerin kendileri başat bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte her bireyin algısı diğerinden farklılık göstermektedir. Bu noktada farklı kişiler tarafından aynı uyarıcılara farklı yorumlar getirilebilmesi ve uyarının farklı algılanması da mümkündür. Kişilerin algısında meydana gelen bu tür bir çeşitlilikse seçici algılama boyutundan kaynaklanmaktadır. Seçici algılamayı ise bireyin önceki deneyimleri, ilgi alanları, yaşadığı sosyal çevre ve ihtiyaçları şekillendirmektedir (Erişti vd., 2013, s. 48).

Seçici algılama, kişisel faktörler ve uyarıcının özellikleri olmak üzere iki ana unsura dayanmaktadır. İnsanlar kendi iç dünyalarına aykırı düşen ya da onlarla çatışan bilgilerden sakınmaktadırlar. Günlük yaşamda karşılaşılan pek çok uyarıcı arasından hepsini algılamak zihinsel açıdan olanaksızdır. Bu nedenle bireyler, uyarıcıları bir filtre sürecinden geçirerek dikkatlerini ve ilgilerini çekenleri seçmekte ve algılamaktadırlar (Li vd., 2021, s. 379). Algıdaki bu filtreleme süreciyse dört aşamadan oluşmaktadır:

Seçici maruziyet: Bireyler çevresel uyaranların tamamına maruz kalmamaktadır. Tercih edilen medya kanalları ve kişisel ihtiyaçlar doğrultusunda bazı bilgilere henüz rastlanmadan önce bu bilgiler elenmektedir (Mukerjee, 2021, s. 218).

Seçici dikkat: Bireyler özellikle ihtiyaç duydukları uyaranlara yoğunlaşmaktadır. Örneğin yorgun ve uykusuz hisseden bir kişi, dinlenmeye yönelik ürün reklamlarına daha fazla ilgi göstermektedir (Treisman vd., 2022, s. 335).

Seçici kabul: Bireyin mevcut tutum ve inançlarıyla uyumlu olmayan dışsal mesajlar, var olan inançlarla çelişmeyecek şekilde yorumlanmaktadır (Shin, 2021, s. 551).

Seçici hatırlama: Bireyler ilgi alanlarına giren bilgileri hatırlama eğilimindedir. Bilgilerse önce kısa süreli hafızada toplanmakta sonrasında uzun süreli hafızaya aktarılmakta ve daha önceden edinilen bilgilerle birleştirilerek sınıflandırılmakta ve yorumlanmaktadır (Hoffman vd., 2015, s. 1482).

Algısal örgütlenme. Algısal yapılanma olarak da ifade edilebilen algısal örgütlenme, Gestalt psikolojisinin öncüleri olan Wertheimer, Köhler ve Koffka tarafından incelenmiştir. Gestalt yaklaşımına göre herhangi bir uyaran, parçalarının etkileşiminden oluşan ve bütünün parçalarından daha fazlasını temsil eden bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım aynı zamanda uyaranları bütün olarak algılama sürecine algısal yapılanma adını vermektedir. Zihnin bu şekilde işlemesiye öğrenmeyi kolaylaştırmayı amaçlamaktadır (Alpan, 2008, s. 88).

Algısal örgütlemenin iki temel işlevi bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde açıklanabilmektedir (Pomerantz, 2017, s. 146):

- i. *Sınıflama (Gruplama):* Bilgilerin gruplar halinde düzenlenmesi, zihinde şablonlar oluşturarak bilginin etkin ve hızlı bir şekilde işlenmesine katkıda bulunmaktadır.

- ii. *Bütünleştirme*: Bireyler algılarını düzenleyerek eksik kısımları tamamlayıp tutarlı bir bütün oluşturmayı hedeflemektedir. Bu durum hatırlama üzerinde de olumlu etkiler yaratmaktadır. Örneğin reklamlarda anlatılmak istenen iletinin eksik bırakılması ve bunun tüketiciler tarafından tamamlanması, bütünleştirme işlevinin bir örneği olarak gösterilmektedir.

Algısal yorumlama. Algısal yorumlama süreci, algılama evrelerinin sonuncusu olarak değerlendirilmektedir. Bu aşama bireysel farklılıklar göstermekte olup kişiden kişiye değişiklik arz etmektedir. Markalar da bu durumun farkında olarak hedef kitlelerini belirlemekte ve üzerlerinde yorumlama araştırmaları gerçekleştirerek etkili iletişim kurmaya çalışmaktadırlar (Hramov vd., 2017, s. 674).

Karmaşık yapıya sahip bazı uyarıcılar, anlamlandırma aşamasında güçlükler yaratmaktadır. Bu bağlamda uyarıcıların seçimi üç temel faktöre dayanmaktadır: Uyarıcının kendine has nitelikleri, bireyin önceki deneyimleri ve beklentileri ve bireyin mevcut ihtiyaç ve istekleri (Odabaşı, 1998, s. 76).

Kavramsal Olarak Marka Algısı

Algı, Türk Dil Kurumu tarafından bir nesneye dikkat odaklanarak onun farkına varılması ve anlaşılması süreci olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2024). Psikolojik açıdan bakıldığında algılama; duyu organları aracılığıyla içsel ve dışsal uyaranların algılanması ve bu deneyimler sonucunda uyaranların (ilişki, nesne, olay) tanınması süreci olarak açıklanmaktadır (Psikoloji Sözlüğü, 2024).

Öte yandan algılama, daha önceki deneyimlere dayanan sebep-sonuç ilişkileri ile olguların bilinç düzeyinde idrak edilmesi süreci olarak da açıklanabilmektedir (Gülden, 2006, s. 109). Kotler'e göre ise algı; bireylerin bilgileri seçmeleri, düzenlemeleri ve yorumlamaları aracılığıyla dünyayı kendileri için anlamlı hale getirecek biçimler oluşturdukları bir süreç olarak değerlendirilmektedir (akt. Yalçınkaya, 2013, s. 74).

Algı, bireyin zihinsel süreçlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Nesnel yargılar kadar bireysel değişkenlerin de göz önünde bulundurulduğu bir süreç olan algılama sürecinde kişilik özellikleri, tutumlar ve güdüler gibi psikolojik unsurların yanı sıra aile, kültür, sosyal sınıf ve yaşam tarzı gibi sosyo-kültürel etmenlerle cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim gibi kişisel faktörlerle de ilişkilendirilmektedir (Keskin ve Baş, 2015, s. 56-58).

Algının oluşabilmesi için birçok değişkenin etkileşimiyle belirli bir olgu, diğerlerinden ayrılarak seçici dikkat sürecine girmektedir. Bu doğrultuda algılamak, öncelikle fark etmeyi gerektirmektedir. Bir işletmenin sürdürülebilir misyonuysa ancak algılanabilir bir marka ile sağlanabilmektedir. Marka, hedef kitle tarafından algılandığında bu durum tercih edilme ve satın alınma süreçlerini tamamlayarak işletmeye sürdürülebilir bir rekabet avantajı kazandırmaktadır (Sharma ve Joshi, 2019, s. 316).

Yukarıda ifade edilen bilgiler bağlamında marka algısı, tüketicinin zihninde markayla ilgili canlanan imgeler bütünü olarak tanımlanabilmektedir. David Ogilvy'nin ifadesiyle “ürünler fabrikalarda üretilirken markalar zihinlerde şekillenmektedir” (Ogilvy, 1955, s. 452). İşletme açısından tüketici zihninde oluşturulan algıysa oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Rekabetin tüketici zihninde başlayıp son bulduğu düşünüldüğünde sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmenin anahtarı ise zihinlerde oluşturulan kaliteli, sağlam ve güçlü marka imajlarından ibarettir. Bu noktada marka imajı oluşturabilmek adına markanın tanınırlığının yüksek olması, kaliteli ürünler sunabilme kapasitesi, tüketici üzerinde olumlu duygusal etki yaratabilmesi, sadık bir müşteri kitlesi oluşturabilme yeteneği ve markanın patent gibi avantajlar sunması, tüketici tarafından markanın olumlu algılanması için gereken şartlar arasında sayılabilmektedir (Yüksel ve Mermod, 2005, s. 3).

Tüketicilerin zihinlerinde oluşan marka algısı, işletmelerin pazarlama ve iletişim stratejileriyle şekillendirilmektedir. Bu stratejiler marka bilinirliğini ve algısını güçlendirirken markanın çağrıştırdığı imajları desteklemeyi hedeflemektedir. İşletmeler de sundukları kaliteli ürünlerle tüketicinin beklentilerini karşılayarak algılanan marka kalitesini artırma ve uzun süreli müşteri bağlılığı ile sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etme peşindedir (Akın vd., 2018, s. 151). Dolayısıyla marka algısı, tüketicinin zihninde olumlu mesajlar yaratarak yönetilmekte ve bu yolla sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanmaktadır.

Marka algısı markayla ilişkili işaretler, logo, simgeler, sembolik ve işlevsel anlamlar, ürün özellikleri, üretici firma, performans, kalite ve fiyat gibi unsurlarla doğrudan bağlantılıdır (Franzen, 2002, s. 104). Her bir stratejiyi kullanarak marka farkındalığı oluşturmak, markayla ilişkilendirilen olumlu duygusal çağrışımlar yaratmak, müşteriye arzu ettiği kalitede ürün sunmak ve markanın tercih edilirliliğini

sürekli kılmak mümkündür (Dereli ve Baykasoğlu, 2006, s. 42). Marka algısını oluşturan bu unsurlar; marka çağrışımı, marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalite olarak tanımlanmakta ve bu unsurlar David Aaker tarafından marka denkliği unsurları olarak adlandırılmaktadır (Aaker, 2009, s. 64). Bu nedenle marka algısı üzerine yapılan çalışmalarda genellikle marka denkliği unsurları temel alınmaktadır (Marangoz, 2007; Aktepe ve Şahbaz, 2010; Aydın ve Ülengin, 2011; Taşkın ve Akat, 2010; Koçoğlu ve Aksoy, 2017).

Markanın Algılanması

Günümüzün yoğun rekabet koşulları ve dinamik piyasa şartları altında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için marka güçlendirme fikri ön plana çıkmaktadır. Güçlü bir marka olmanın fiyat dalgalanmalarına karşı direnç gösteren ve rakipleri karşısında markaya duyulan bağlılığı koruyan sadık bir müşteri tabanı edinmek olduğu kabul edilmektedir. Böylece güçlü bir marka, sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilmesinde temel bir faktörü teşkil etmektedir. Güçlü markaların temelinde ise algılanan değer ve marka güvenilirliği yatmaktadır (Baek vd., 2010, s. 662).

Algılanan değer tek başına yeterli olmamakla birlikte satın alma kararlarının temel taşı olan önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin değer algılaması, fiyat ve kalite arasındaki ilişki üzerinden şekillenmektedir. Tüketicilerse markalarla ilgili değer algıları, fiyat ve kalite karşılaştırmaları aracılığıyla oluşmaktadır. Bu nedenle tüketiciler bir ürün ya da markanın avantajlarını ve dezavantajlarını değerlendirerek satın alma kararları vermektedirler. Algılanan değer, tüketici davranışlarını şekillendirme gücüne sahip olup markanın tercih edilmesi, müşteri memnuniyeti, satın alınması ve satın alma davranışının tekrarlanması üzerinde etkili olmaktadır (Hellier vd., 2002, s. 1784).

Algılanan değer, tüketici memnuniyeti ve marka bağlılığı arasındaki derin bağın bir sonucu olarak markanın karlılığında da kritik bir role sahiptir. Bu noktada öne çıkan kredibilite kavramı, marka ve tüketici arasındaki sürekli ve karşılıklı iletişimin bir ürünü olarak markaya koruyucu bir etki sağlaması bakımından büyük önem arz etmektedir. Söz konusu etkileşimler, tüketicinin markaya olan tutumunu, sadakatini ve memnuniyetini etkileyebilmekte; olumlu veya olumsuz olarak marka değişikliği eğilimlerini şekillendirebilmektedir (Baek vd., 2010, s. 665). Marka kredibilitesi ayrıca

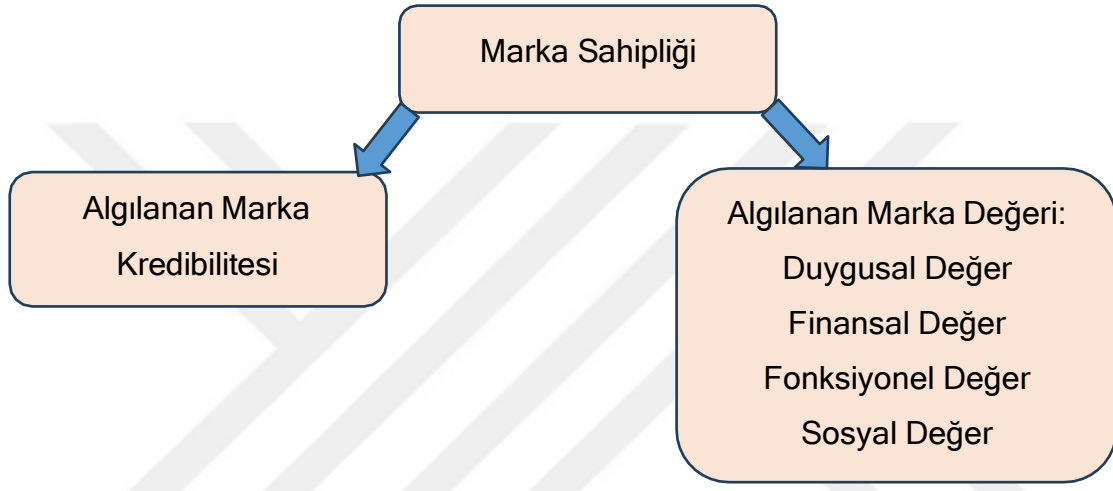
tüketiciler arası doğrudan iletişimi de destekleyerek müşteri ilişkilerinin güçlenmesine yardımcı olmaktadır (Sweeney ve Swait, 2008, s. 179).

Alan yazında kredibilite, “güvenilirlik” olarak tanımlanmakta ve bu tanım da uzmanlık ve güvenilirlik özellikleri ile ölçülmektedir (Erdem vd., 2006, s. 35). Marka kredibilitesi tüketicilere verilen bilgilerin doğruluğu olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin markanın vaatlerini yerine getirme yeteneğine (uzmanlık) ve bu vaatleri sürekli olarak gerçekleştirme arzusuna (güvenilirlik) dair algılarıysa kredibilitenin şekillendirilmesinde etkinlik göstermektedir (Erdem vd., 2006, s. 35). Pazarlama iletişimlerinin bütünlüğü, pazarlama karmasında yapılan tutarlı çalışmalarla desteklenmektedir ve kaynaklarını önemli ölçüde markalarına yatıran firmaların marka kredibilitesi, diğer markalara kıyasla daha yüksek ve prestijli algılanmaktadır (Erdem ve Swait, 2004, s. 192).

Tüketici davranışları bir ürün veya markayla ilgili ilk algılarla sonrasında yaşanan deneyimler arasında değişiklikler göstermektedir. Hedef kitlede yer alan kişilere özgü marka deneyimleri, algılamaları farklılaştırmaktadır. Zira satın almadan önce tüketicilerin markalara veya ürünlere yönelik belirli beklentileri bulunmaktadır. Bu doğrultuda tüketici memnuniyeti, ürün performansı ve marka deneyimi ile doğrudan ilişkili olarak gelişmektedir. Risk algısı da bu süreçte benzer şekilde ortaya çıkmaktadır (Dowling, 1986, s. 201). Örneğin; bir tüketici, belirli bir markanın performansı konusunda başlangıçta risk algılayabilmektedir. Ancak marka ile yapılan deneyim sonrasında performanstan duyulan memnuniyetle birlikte algılanan riskin azaldığını hissedebilmektedir. Bu durum da satın alma davranışlarındaki risk faktörlerinin algılanmasında farklılıklar yaratmaktadır. Algılamanın üç ana unsurdan oluştuğu ifade edilebilmektedir (Saks ve Johns, 2011, s. 73):

- i. Algılama, tüketicilerin çevresel uyaranları fark etmeleri ve bu uyaranları yorumlamaları sürecidir. Bu nedenle algılama, güdüler, duygusal tetikleyiciler ve deneyimler tarafından şekillenmektedir.
- ii. Algılama sürecinde amaç algılanan kişi veya nesnedir. Amaca dair bilgi eksikliğiye daha fazla anlam arayışını tetiklemektedir.
- iii. Algılamanın etkisinde durumsal faktörler önemli bir rol oynamaktadır. Durumların çeşitliliğiye bilgi ihtiyacını artırmaktadır.

Algılama, çeşitli durumlar ve deneyimlerin bir araya gelmesiyle şekillenmekte olup satın alma sürecinin başlangıcı ve sonrası gibi farklı aşamalarda değişkenlik göstermektedir. Bu bağlamda Şekil 11'deki model aracılığıyla algılanan marka kredibilitesi açıklanmaktadır (Akturan ve Bozbay 2016, s. 139):



Şekil 11. Marka kredibilitesi ile marka sahipliği ve marka değerinin algılanması ilişkisi

Kaynak: Akturan ve Bozbay, 2016, s. 139.

Algılanan Marka Kalitesi

Algılanan kalite, tüketicilerin bir ürünün ya da hizmetin diğer alternatiflere kıyasla genel üstünlüğünü değerlendirmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1988, s. 6). Yüksek düzeyde belirsizlik, kalitenin etkisini azaltmakta ve tüketicilerin karar verme süreçlerini zorlaştırmaktadır. Sabit koşullar altında yüksek kaliteye sahip olduğu düşünülen markalarsa diğer markalara göre daha fazla başarı göstermektedir (Bearden ve Shimp, 1982, s. 229).

Tüketicilerin markalar hakkındaki kalite algısı, satışlar üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Pazarlamacılar çeşitli ürün ve hizmet kategorilerinde algılanan kalitenin öneminin farkına varmaktadır. Ürün kalitesi şirketlerin rekabet avantajı elde etmesi için vazgeçilmez bir kaynak olarak kabul edilmektedir. Ürün özelliklerinin seçimi, bireysel karşılaştırma standartları ve müşteri için önemli olan unsurlar

hakkındaki değerlendirmeler ise kalitenin subjektif bir ölçüt olmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda algılanan kalite, temelde müşterilerin bir markayı nasıl değerlendirdiğinin bir yansıması olarak görülmektedir ve bu da marka hakkındaki genel hisleri ifade etmektedir (Kim vd., 2003, s. 4).

Marka kalitesinin tüketici gözünden nasıl değerlendirildiğinin bilinmesi, marka yöneticilerine önemli yararlar sağlamaktadır. Sağlanan yararlar arasında ise şunlar yer almaktadır (Morton, 1994, s. 4):

- Tüketicilerin marka kalitesine nasıl yaklaştıklarını kavramak, onları belirli gruplara ayırma ve tercih edilen markaları öngörebilme imkânı sunmaktadır.
- Müşterilerin markaları değerlendirme biçimlerini anlamak, pazarlamacılara kalitenin en kuvvetli ve en zayıf olduğu alanları tespit etme fırsatı vermektedir.
- Ürün tanıtımı, promosyon ve dağıtım stratejilerinin verimli bir biçimde yürütülmesine olanak tanımaktadır.

Tüketici Marka Algısı

Çalışmanın önceki bölümlerinde de ifade edildiği üzere algı, bir konuya odaklanarak onun farkında olma durumu olarak ifade edilebilmektedir (Ulu, 2009, s.51). Bu bağlamda algılama süreci, bireyin çevresinden aldığı uyarınları seçerek bu verileri düzenlediği ve anlamlı bir dünya görüşü yaratmak amacıyla kullandığı bir işlem olarak tanımlanmaktadır (Williams ve Prensky, 1996, s.257).

Öte yandan algılama, bireyin karşılaştığı, ilgilendiği, algıladığı, anladığı ve harekete geçtiği bir süreç olarak değerlendirilebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.129). Kişiler çevrelerinden aldıkları ses, görüntü gibi fiziksel uyarınlara ve kendi içlerinden kaynaklanan güdü, beklenti, deneyim gibi bireysel uyarınlara maruz kalmaktadırlar. Bununla birlikte bahsi geçen uyarınları algılayarak onlarla ilgilenmekte, onları yorumlamakta ve buna göre tepkiler vermektedirler. Günlük yaşantıda bireyler beş duyu organı aracılığıyla pek çok şey deneyimlemekte, düşünmekte, yorumlar yapmaktadırlar (İslamoğlu, 2002, s.90). Kısacası algılama, duyu organlarının yardımıyla nesneleri ve düşünceleri anlamlandırmak olarak açıklanabilmektedir.

İnsanlar yaşamları boyunca çeşitli deneyimler edinmektedirler ve bu deneyimler de herkesin farklı konularda birikim sahibi olmasına yol açmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.128). Geçmiş deneyimlerse bireylerin olayları algılama biçimini de büyük ölçüde etkilemektedir. Bu noktada algı sürecinin kesintisiz bir şekilde karşılıklı etkileşim içinde olduğu ifade edilebilmektedir (Yükselen, 1994, s.46). Diğer bir ifadeyle hem güdüler hem de tutumlar algıyı şekillendirirken algı da bu iki unsuru biçimlendirmektedir.

İnsanlar objelere, fikirlere ve olaylara yönelik tutum ve güdülerini, algıları doğrultusunda şekillendirebilmekte, fakat aynı zamanda mevcut tutum ve güdülerine göre de bu unsurları algılayabilmektedirler (Gunawan, 2015, s. 155).

Güdü, bireylerin davranışlarını etkileyen fizyolojik ve psikolojik arzular, istekler, dürtüler, ihtiyaçlar ve ilgileri içeren geniş bir kavramdır (Cüceloğlu, 2004, s.229-230). Bu güdüler kişilerin çoğu davranışını şekillendirmektedir. İşletmeler ise tüketicileri ve müşterileri, ürün veya hizmetlerinin kendilerine veya yakınlarına sağlayacağı faydaları vurgulayarak motive etmekte ve böylece satın alma kararlarını etkilemektedirler (Nwankwo vd., 2014, s. 736).

Diğer yandan tutum ise bireylerin bir nesne, sosyal konu ya da olay hakkında sahip oldukları bilgi, deneyim, motivasyon ve duygulara dayalı olarak oluşturduğu duygusal, davranışsal ve zihinsel tepkilerden oluşan bir ön eğilim olarak görülmektedir (İnceoğlu, 2004, s.19). Ayrıca tutum, bir nesne hakkında edinilen bilgi ve inançların değerlendirilmesini, bu nesneye yönelik duyguları ve bu nesneye karşı geliştirilen davranışsal eğilimleri kapsamaktadır (Hoyer ve Macinnis, 1997, s.148). Pazarlama perspektifinden bakıldığında tutum, bir ürün veya markaya yönelik bireysel bir değerlendirme olarak kabul edilmekte ve bu değerlendirme, ilgili markaya karşı olumlu ya da olumsuz bir eğilim şeklinde ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2002, s.108).

İşletmeler gerek müşterilerin gerekse de tüketicilerin markalara karşı olumlu bir tutum sergilemelerini arzulamaktadır (İslamoğlu, 2002, s.110). Bir markaya yönelik olumlu bir algı oluşturulmak istendiğinde ilk adım olarak müşteriler ve tüketiciler, marka hakkında bilgilendirilmeli ve markanın öne çıkan üstün özellikleri aktarılmalıdır.

Her birey bir tüketici olarak değerlendirilmekte ve müşteri olarak kabul edilmektedir. İnsanlar geçmişte olduğu gibi bugün de ve gelecekte de sürekli olarak tüketim etkinliklerine katılmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler belirli ürünlere, markalara

ve işletmelere yönelik olumlu veya olumsuz tutumlar geliştirmektedir. Geliştirilen tutumlar da geçmiş deneyimler ve alınan hizmet veya ürünler sırasında yaşananlar tarafından şekillendirilmekte ve bireylerin bir işletme, ürün veya marka hakkındaki algıları üzerinde etkili olmaktadır. İnsanlar kendilerine sunulan mesajlar arasından daha önceki tecrübelerine uygun olan bilgileri seçmektedir (Walters, 1974, s.6-7). Tüketici ve müşteri davranışları, hangi ürün ve hizmetlerin, ne zaman, kim tarafından, nereden ve nasıl satın alınacağına dair bireysel karar süreçlerini içermektedir (Walters, 1974, s.6-7).

Müşteriler alım yaparken en verimli seçimi gerçekleştirmeyi, bu süreci kendi zamanını, ihtiyaçlarını ve parasını gözeterek yönetmeyi amaçlamaktadır (Williams, 1982, s.75). Hangi ürün veya hizmetin kendilerine yeterli memnuniyeti sağlayacağı konusunda bazen belirsizlikler yaşayabilmektedirler. Ayrıca hangi renk, marka veya ürünün daha uygun olduğuna karar vermekte zorlanabilmektedirler.

Pazarlama stratejilerinin başarısının anahtarlarından bir diğeri de hizmet, marka ve ürün hakkında olumlu bir izlenim oluşturmaktır (İslamoğlu, 2002, s.89). Bu durum da müşterilerin ürün veya hizmetle ilgili mesajları kişisel ihtiyaç ve beklentilerine uygun şekilde algılamalarını sağlamaktır.

Alım kararlarının verilmesi aşamasında ise müşteriler diğer kaynaklardan sağlanan bilgilere daha az güven duyduklarında veya alıcı ile bilgi kaynağı arasında güçlü bir ilişki bulunduğunda sosyal onay ihtiyacı hissettiklerinde kulaktan kulağa iletişime başvurmaktadırlar (Korkmaz ve Işın, 2003, s.291).

Marka Algısını Etkileyen Faktörler

Marka algısı, bireylerin markalara yönelik algılarını oluştururken etkilenen çeşitli faktörler, bu algıların nasıl şekillendiğine dair kavram ve süreçler, algılamanın yönlenmesi ve Gestalt teorisine dayalı yaklaşımlar üzerinden ele alınmaktadır.

Algılama kavramı kişilerin çevrelerinde gerçekleşen olayları duyu organları aracılığıyla seçip düzenleme ve sınıflandırma işlemini içermektedir. Bu süreç sayesinde insanlar çevrelerinde meydana gelen olayları, nesneleri ve kişileri yorumlamaya çalışmaktadır. Başka bir ifadeyle algılama, insanların duyu organlarını kullanarak çevrelerinde olup bitenlere dair farkındalık kazanmalarını sağlayan bir süreçtir (Toplu, 2009, s. 87-88).

Diğer bir açıdan algılama, kişilerin duyularını kullanarak çevrelerindeki olayları idrak etme, bunları toplama ve düzenleyerek anlamlandırma süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte bireyler algıladıkları çevresel olaylara ve olgulara seçici bir yaklaşım sergilemektedirler. Farklı bir söylemle ilgi çekici veya merak uyandırıcı olaylara karşı daha dikkatli bir tutum sergilerken ilgi çekmeyen olaylara karşı ilgisiz ve dikkatsiz kalmaktadırlar. Her bireyin ilgisini çeken olaylarsa kişilerin psikolojik ve duygusal durumlarına göre farklılık göstermektedir. Kişilerin sahip oldukları farklı kişilikler, ihtiyaçlar, değerler, inançlar ve motivasyonlar bu algı farklılıklarını meydana getiren ana etmenler olarak kabul edilmektedir. Bu farklılıklar nedeniyle bireyler çevrelerinden algıladıkları olayları işleme, anlamlandırma ve gruplama konusunda farklılaşmaktadırlar (Eren, 2006, s. 69).

Algı oluşumları, bireylerin deneyimlerinden ve sahip oldukları bilgi birikimlerinden etkilenmektedir. Bu süreç geçmiş yaşantıların ve kişilik özelliklerinin bir yansıması olarak algıları şekillendirmektedir (Binbaşıoğlu ve Binbaşıoğlu, 1992, s. 34). Kişisel ve çevresel faktörlerin etkisiyle değişkenlik gösteren algılar, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla her birey için algılama süreci farklılık göstermekte, bu da ürün veya markalara yönelik algıların kişiden kişiye değişiklik göstermesine neden olmaktadır (Tüylü, 1995, s. 349).

Algı, bireylerin dürtüleri ve tutumlarıyla etkileşime giren ve aynı zamanda bu unsurları şekillendiren iki yönlü bir süreçtir. Algılamanın ötesinde duyu, sembolik ve duygusal süreçler de algılama sürecini etkilemektedir. Tüketicilerse çevrelerindeki olayları ve varlıkları beş duyu organı aracılığıyla algılamakta, bu uyarıcılar bellekte imaj oluşturma sürecine yol açmaktadır. Bununla birlikte söz konusu algılar tüketicinin uyarıcılara olan duygusal tepkisini belirlemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001, s. 111).

Algı, özellikle pazarlama iletişimi alanında merkezi bir öneme sahiptir. Tüketicilerin bir markayı tanınması, benimsemesi ve bu markaya yönelik olumlu satın alma davranışları sergilemesi, markanın algılanabilmesi ile başlamaktadır. Ürünlerin ve hizmetlerin markalaşabilmesi adına tüketicilerin zihinlerinde bu ürünlerin ve hizmetlerin sürekli olarak hatırlanması gerekmektedir. Bu sürekliliği sağlamak amacıyla şirketlerse çeşitli pazarlama iletişim faaliyetleri yürüterek bu canlılığı korumaktadırlar (Iglesias vd., 2019, s. 443).

Algılama yönetimi de bireylerin kurum ve kuruluşları nasıl gördüğü üzerine yoğunlaşmaktadır ve bu kurumların hedefledikleri kitleler nezdinde nasıl algılanmaları gerektiği konusunda stratejik yöntemler geliştirilmesini mümkün kılmaktadır. Bu yönetim biçimi sayesinde kurumlar, ortamlara ve iletilere belirli nitelikler kazandırarak hedef kitleye yönelik mesajları açık ve etkili bir biçimde iletmektedirler. Algılama yönetiminin temel amacını ise hedef kitlelerin, kurumların ürün ve hizmetlerini olumlu bir şekilde değerlendirmelerini sağlamak oluşturmaktadır (Eren, 2006, s. 72).

Algılama yönetiminin ilk defa ABD Savunma Bakanlığı tarafından uygulandığı belirtilmektedir. Bu bağlama algılama yönetimi şekli ilk kez ABD'deki politik figürler tarafından alınan kararların, ülke içinde ve dünya genelinde kabul görmesini sağlamak amacıyla kullanılmıştır. Bu konu üzerine Saydam, “iletişimi yönetmek demek, algıları yönetmek demektir” ifadelerini dile getirmektedir (Saydam vd., 2012, s. 43). Saydam’a göre algılama yönetimi iletişimin merkezi, hayati damarları ve her şeyi ifade etmektedir. Bununla birlikte Saydam, algılama yönetimi ile ilgili temel ilkeleri şu şekilde açıklamaktadır (Saydam, 2005, s. 34):

- Yürütülen faaliyetler, hedef kitle tarafından benimsenen değerlerle uyumlu olmalıdır.
- Hedef kitlenin kültürel değerleri dikkate alınmalıdır.
- Beklentileri aşan bir tutum sergilenmelidir.
- İletişimde sadelik ön planda tutulmalı, gerçekler esas alınmalı ve bu yönde değerlendirmeler yapılmalıdır.
- Ayırt edici özellikler etkin bir şekilde yönetilmelidir.
- Akılcı yönlerden ziyade duygusal unsurlara odaklanılmalıdır.
- Görsel unsurlar etkili bir şekilde kullanılmalıdır

Bütün bunların yanı sıra algı kavramı üzerine geliştirilen Gestalt teorisi, algılanan nesnelerin veya olayların anlamını, sunulan uyaranların veya şekillerin bütüncül olarak değerlendirilmesi yoluyla açıklayan bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Almanya’da yirminci yüzyılın başlarında Koffka, Köhler ve Wertheimer tarafından ortaya konulmuş olan bu teori, o dönem psikolojide egemen olan ve psişik işlevleri basit biyolojik terimlerle açıklayan ‘psikofizik’ yaklaşımına bir yanıt olarak

geliştirilmiştir (Eryarar, 2011, s. 125). Gestalt teorisine göre anlam, durumun tümünün algılanmasından kaynaklanmaktadır ve eğer bu tüm parçalara ayrılıp sonradan bir araya getirilirse, anlam kaybolmaktadır (Tuna ve Karaca, 2018, s. 105). Diğer bir ifadeyle bir bütün, parçaların toplamından daha fazladır. Bu düşüncenin ilk örneklerinden biri de XIX. yüzyılın sonlarında Ehrenfels tarafından sunulmuştur. Bir melodi algılandığında ve tanındığında bu durum, melodiye özgü notaları tek tek öğrenip hafızada tutulduğundan değil notalar arasındaki uyumu ve melodiye özgü yapının hafızamızda tutulmasından kaynaklanmaktadır (Wertheimer, 2017, s. 46).

Algı süreci Gestalt psikologları tarafından dört ana kategori altında incelenmektedir (Hamlyn, 2017, s. 63). Söz konusu kategorilerden ilki olan kapalılık, açık olan nesnelere kıyasla kapalı nesnelerin daha kolay fark edildiğini ve algılandığını belirtmektedir. İkinci kategoride yer alan yakınlık ise benzer özelliklere sahip nesnelerin aynı grup içerisinde algılanmasını kolaylaştırmaktadır. Öte yandan benzerlik, görünüş itibarıyla benzer nesnelerin bir arada gruplandırılmasının algı sürecini hızlandırdığını ve bu nesnelerin daha kolay hatırlanmasına yardımcı olduğunu ifade etmekteyken son kategori plan basitlik ise basit ve net çizgilere sahip nesnelerin algılanmasının ve hafızada kalmasının daha mümkün olduğunu göstermektedir. Karmaşık bir yapıya sahip kompleks nesneler ise algı sürecini zorlaştırmakta ve hatırlama oranını düşürmektedir (Hamlyn, 2017, s. 63).

Marka algısını etkileyen bu faktörler, bireylerin bir markaya karşı algılarının nasıl şekillendiğini anlamak için kritik önem taşımaktadır. Bu bağlamda algılama süreci ve yönetimi ile Gestalt yaklaşımı, hedef kitlede marka algısının nasıl oluşturulduğunu ve bu sürecin yönetilmesi konusunda faydalı bilgiler sunmaktadır.

Marka Algısının Ölçümlenmesi

Markaların değeri, o markanın tüketicilerin zihnindeki yansımalarıyla şekillenmektedir. Bu nedenle markalar tüketici algılarını etkileyebilmek adına stratejik yaklaşımlar geliştirmektedirler. Pazarlama stratejileri uygulanırken var olan marka algısını belirlemekse büyük önem taşımaktadır. Marka algısı, Aaker'ın (1996) "Marka Denkliği Onlusu" ile tanımlanan unsurlar aracılığıyla değerlendirilmektedir. Marka değerini ölçmeye yönelik olarak Aaker (1996, s. 350) tarafından belirtilen ölçüm unsurları aşağıdaki tablodaki gibi özetlenebilmektedir.

Tablo 1

Marka Değerinin Ölçümü Kriterler Tablosu

-Ölçüm Türü	Ölçüm Kriterleri
Farkındalık Ölçümleri	Marka Bilinirliği
Çağrışım Ölçümleri	Marka Kişiliği Algılanan Değer Kurumsal Çağrışımlar
Algılanan Kalite Ölçümleri	Popülerlik Liderlik Algılanan Kalite
Sadakat Ölçümleri	Tercihli Yüksek Fiyat Sadakat Tatmin
Pazar Davranışı Ölçümleri	Fiyat ve Dağıtım Göstergeleri Pazar Payı

Kaynak: Aaker, 1996, s. 339

Tabloda görülen marka bilinirliği; markayı tanıma ve hatırlama yetisi, markayı bilenlerin ne ölçüde hatırladığı, akılda ilk sıraya yerleşmiş marka olmak, tek hatırlanan marka olma, marka ile aşinalık ve markaya dair bilgi seviyesi gibi sorularla değerlendirilebilmektedir (Aaker, 1996, s. 340; Baker, 2003, s. 37).

Markaya dair çağrışımlarsa üç yöntemle belirlenebilmektedir. Birincisi algılanan değerdir ve markanın fonksiyonel avantajları üzerinden değerlendirilerek sunulan değer maliyete karşılığının ölçülmesi söz konusudur. İkincisi ise marka kişiliğini içermekte olup marka ile tüketici arasındaki ilişkinin analiz edilmesiyle tüketiciler tarafından algılanan markanın karakteristik özelliklerinin belirlenmesini içermektedir. Üçüncü ve sonuncusuysa kurumsal çağrışımlardır. Kurumsal çağrışımlar markanın sadece ürün boyutunu değil, kurumsal imajına yönelik tüketici algıları üzerinden diğer markalardan ayrılan temel özelliklerinin incelenmesi içermektedir (Erdil ve Başarır, 2009, s. 215; Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014, s. 126).

Algılanan kalite ölçümüne ilişkin yapılan bir araştırma, 77 şirketin beş yıl boyunca incelendiği ve algılanan kalitenin müşteri memnuniyetini ve yatırımların geri dönüşünü etkileyen en kritik faktör olduğunu ortaya koymuştur (Anderson vd., 1994). Bununla birlikte algılanan kalitenin yatırım getirisinin ötesinde kurumsal markalara yeni ürün kategorileri için pazar olanakları sunduğu belirtilmektedir. Kaliteli olarak kabul edilen bir markanın piyasaya sürdüğü ürünler, rakiplerine kıyasla daha fazla tercih edilmektedir.

Marka algısı müşteriler tarafından çeşitli yönlerden değerlendirilmektedir. Örneğin, bazı markalar uygun fiyatlarıyla tanınmaktadır (BİM, ŞOK, A101), bazıları ise lüks ve prestiji temsil etmektedir; yüksek gelir grubuna hitap eden süpermarketlerden Makro Center bunlara bir örnektir. Markanın coğrafi konumu da kalite algısında önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir.

Bir markanın liderlik statüsü ise popülerliğin artışı, yenilikçilik ve pazarda ilk olmanın getirdiği avantajlarla ölçülmektedir. Pazarda lider konumda olan bir işletme, geniş bir pazar payına sahip olmakta, marka bilinirliği yüksek olmakta ve yüksek kalite algısı sayesinde müşteri sadakatini kazanmaktadır (Erdil ve Başarır, 2009, s. 219).

Marka sadakati, psikometrik yöntemler kullanılarak ölçülebilen bir kavramdır. Marka sadakatini belirlemede temel ölçütlerden biri “tatmin/sadakat ölçümü” olarak ifade edilen ve müşterilerin daha fazla fayda sağlayabilecek alternatif bir ürün yerine sadık oldukları markayı tercih ederek daha yüksek bir bedel ödemeye razı olmalarıdır (Aaker, 1996, s. 340). Yüksek fiyat tercihi, müşterilerin sadık oldukları marka için ne kadar fazla ödeme yapabileceklerini bir değerle ifade ederek ölçülmektedir.

Sadakat ölçümünde dikkate alınan bir diğer unsur ise müşteri memnuniyetidir. Müşterilerin bir markaya bağlı kalma arzusunu ifade etmekte olan bu memnuniyet, markanın beklentilere ne ölçüde yanıt verdiğinin müşteri deneyiminden duyulan memnuniyetin ve markanın tavsiye edilip edilmeyeceğinin değerlendirilmesi ile belirlenmektedir (Aaker, 1996, s. 343).

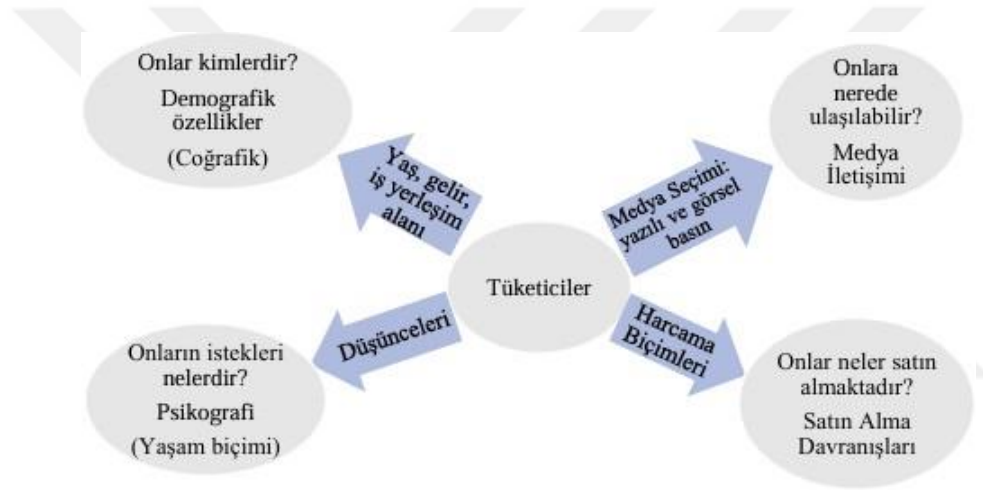
Bahsedilen kriterlerin büyük bir kısmı, tüketici algıları gibi öznel değerlendirmelere dayanmaktadır. Ancak bazıları nesnel verilere de dayanmaktadır. Zira ölçümlemelerde tüketici anketleri ve kısa mülakatlar uygulanabilmektedir. Marka algısını değerlendirme anketlerinde sıkça tercih edilen likert tipi ölçekler, davranış ve tutum ölçümleri için etkili yöntemler arasında yer almaktadır. Marka sadakatini ölçmede yeniden satın alma oranlarının da önemli bilgiler sunabileceği unutulmamalıdır (Aaker, 1996, s. 115).

Spor Tüketicisi ve Satın Alma Davranışları

İnsan beyni, kişilerin satın alma kararları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır ve bilim insanları, bu konuda hâlâ çok şeyin keşfedilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda pazarlamacılar, tüketicilerin bilinçaltı isteklerini daha

etkin bir şekilde hedefledikçe ulusal ölçekteki tüketim çılgınlığının artışının süreceği öngörülmektedir (Lindstorm, 2009, s. 189).

Pazarlama stratejilerini oluşturma sürecinde tüketicinin talep ve ihtiyaçlarını karşılayacak bilgilerin toplanması önem taşımaktadır. Tüketici davranışlarının ayrıntılı bir şekilde incelenmesi, pazarlama olanaklarını ortaya çıkarmakta, hedef tüketicinin gerçek ihtiyaçlarını anlamakta, hedef pazarı tespit etmekte ve bu pazara yönelik pazarlama stratejileri geliştirmekte büyük rol oynamaktadır (Tek ve Özgül, 2010, s. 45). Bu süreçte yer alan söz konusu ilişkiler ise aşağıda verilen Şekil 12'deki gibi özetlenebilmektedir.



Şekil 12. Tüketicilerden elde edilen bilgi türleri

Kaynak: Parks vd., 2013, s. 206

Satın alma süreci beş aşamalı bir inceleme süreciyle ele alınabilmektedir. İlk olarak tüketicinin bir ihtiyacının olduğunun farkına varması gerekmektedir. Ardından bu ihtiyaç doğrultusunda gerekli bilgiler toplanmaktadır. Üçüncü aşama mevcut alternatiflerin gözden geçirilmesini içermekte, dördüncü aşama ise satın alma kararının alınmasını kapsamaktadır. Son aşama ise satın alınan ürünle ilgili sonraki davranışları içermektedir. Özellikle alternatiflerin değerlendirilmesi ve son kararın verilmesi, sürecin kritik bölümlerindendir. Yoğun rekabet ve piyasadaki ürün çeşitliliğiye bu kararı alma sürecini güçleştirmektedir. Bu noktada tüketici davranışlarını etkileyen çeşitli faktörler önem kazanmaktadır (Durmaz ve Bahar, 2011, s. 75-76).

Spor aktivitelerine katılan ve bu etkinlikleri izleyen kişiler, spor tüketicileri olarak iki ana grupta ele alınabilmektedir (İşler ve Tüfekçi, 2014, s. 112). Bu gruplar

sporla ilgilenme biçimlerine göre sporu aktif olarak yapanlar ve yalnızca izleyenler şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca spor müsabakalarını destekleyen ve bu etkinlikleri izleyerek takip eden tüketiciler, sponsor olan firmalara finansal bir değer katmaktadırlar. Bu durum tüketicilerin sponsor firmaya karşı pozitif bir tutum geliştirmelerini sağlamaktadır. Tüketicilerin sponsor firmaya yönelik olumlu tutumları da satın alma eğilimlerini artırmaktadır. Bu durumun tersine olumsuz tutumlar ise satın alma aktivitelerinden uzaklaşmalarına neden olmaktadır (Tarakçı, 2018, s. 118).

Spor tüketicilerinin çeşitli eylemleri, resmi iş takibi ve oyunlar gibi farklı alanları kapsamaktadır. Bu bağlamda spor tüketicilerinin davranışlarını incelemek önem taşımaktadır (Leeds ve Allmen, 2005, s. 171).

Spor Ürünlerinde Markanın Etkisi

Tüketicilerin markalar hakkındaki bilgilere sahip olmaları, tercih yaparken onları yönlendirmektedir. Güçlü bir markanın müşteri sadakati oluşturabilmesi, onun en belirgin niteliğidir. Böylece söz konusu markaya olan bağlılık da artmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 34). Meydana gelen artış, tüketicinin belli bir markayı diğer rakiplerine göre ya da geçmiş deneyimlerine dayanarak tercih etmesine olanak tanımaktadır. Tekrarlanan satın alma işlemleriyle belirginleşen marka sadakati, bir markanın seçilmesi ve olumlu duygusal tepkileri içermektedir (Arnould vd., 2002, s. 56). Tüketicinin bir markayı tercih etmesi için o markayı tanıması yani marka farkındalığının bulunması gerekmektedir. Bilinen markaların tercih edilmesi, geçmiş deneyimlerin yanı sıra marka tercihlerini de etkilemektedir.

Spor alanı, modern zamanlarda ürün ve hizmetler açısından önemli bir rol üstlenmiş olup global pazardaki yerini sağlamlaştırmak adına markalı ürün ve hizmetlere yönelmenin bilinciyle büyümektedir (Rooney, 1995, s. 54). Spor, aktif ya da pasif olarak herkesin katılım gösterdiği ve geniş bir pazarı temsil eden kritik bir etken olmakla birlikte bu durumun bilincinde olan spor markaları satışlarını artırmaya yönelmektedir (Argan ve Katırcı, 2015, s. 228).

Spor sektöründe meydana gelen genişleme de hem bireylerin hem kulüplerin hem de organizasyonların markalarının daha fazla önem kazanmasına neden olmuş ve bu durum sıkça tartışılmıştır. Son dönemlerde markalaşma sürecinin spor endüstrisini de

etkilediği ve farklılaşma ile dikkat çekmenin bu sürecin temel taşları olduğu genel kabul görmektedir (Alkibay, 2005, s. 84).

Ürünler, şirketlerin üretebilecekleri ve kullanıcılara fonksiyonel faydalar sağlayabilecek her türlü maddeyi kapsamaktadır. Buna karşın marka, yalnızca işlevsel olmayıp aynı zamanda ürüne değer katan bir isim, sembol ya da tasarım olarak algılanmaktadır. Ayrıca marka ürünün ötesinde tüketiciler tarafından ürüne yüklenen duygusal anlamları içermektedir. Kapferer tarafından belirtildiği üzere ürünler firmaların ürettikleri, markalar ise tüketicilerin tercih ettikleridir (Kapferer, 1992, s. 135).

Sportif Markaları ve Satın Alma Davranışı

Markaların pazar payını giderek artırmaları, yeni ürünlerinin de güvenilirliğini pekiştirerek sektörde öncü bir pozisyona ulaşmalarını sağlamaktadır. Markalara olan güven arttıkça tüketiciler için önemli olan fiyat meselesi daha az eleştirilmeye başlamaktadır (Beneke, 2010, s. 208). Tüketicilerse bir markada hem kaliteyi hem de en iyi değeri bulduklarında bu durum marka sadakati oluşturmaktadır. Markalar ile tüketiciler arasında geliştirilen bu sadakat, markanın dürüstlüğünden kaynaklanan güvenle ya da markadan elde edilen deneyimlerle de sağlanabilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s. 84).

Öte yandan dünya çapında sevilen spor etkinliklerinin seyircileri de kalite, tatmin ve aidiyet hissi gibi sebeplerle ürünleri tercih etme eğilimi sergileyebilmektedirler (Trail ve James, 2005, s. 111). Lisanslı spor ürünlerine olan talebin artması, kulüp yönetimlerinin ve lisansı sağlayan firmaların dikkatini çekmektedir. Bu durum spor tüketicilerinin lisanslı ürünleri satın alma eğilimleri üzerine yapılan çalışmaların önemini artırmaktadır. Zira spor etkinliklerinden elde edilen gelirler, endüstrinin tanıtım alanında uzmanlaşmasını sağlamakta ve taraftarlara çeşitli ürünler sunulmasına olanak tanımaktadır (Shank, 1990, s. 2).

Spor başarısını önceliklendirerek hareket eden takımlar, finansal başarının da bu hedefi desteklediğini anlamaktadırlar. Bu iki başarının giderek artan ilişkisi de takımları lisanslı spor ürünlerinin pazarlanmasına yönlendirmektedir. Böylece takımlar markalaşarak spor endüstrisinde kritik bir role sahip olmaktadır (Bauer ve Sauer, 2005, s. 471).

Taraftarların destekledikleri takımlarla olan özdeşleşmeleri, lisanslı ürünlerin satın alınma isteklerini artırmaktadır. Özdeşleşme olgusu aynı zamanda ürünlere ilişkin kalite algılarını da iyileştirmektedir. Özellikle takımlarla özdeşleşme düzeyi, satın alma niyetlerini daha derinden etkilemektedir. Etkili pazarlama stratejileri kullanan kulüpler için lisanslı ürünlerin satışı, taraftar memnuniyetini ve kulüp gelirlerini artırmanın önemli yollarından biri olmaktadır (Torlak vd., 2014, s. 77). Bu doğrultuda spor kulüpleri gelirlerini yükseltirken taraftarların bağlılıklarını kuvvetlendiren güçlü marka iş birliklerini de geliştirmektedir (Burton ve Howard, 1999, s. 38; Gustafson, 2001, s. 13).

Bir taraftarın takımıyla özdeşleşmesi, lisanslı ürünleri tercih etme eğilimini pozitif yönde etkileyerek bu markalara yönelik satın alma kararlarını güçlendirmektedir. Karşılıklı bir şekilde etkileşimi gerektiren bu süreç de zamanla artan bir tüketici bağlılığına yol açmaktadır (Warren, 2011, s. 43).

Bölüm 3

Yöntem

Bu araştırmanın amacı Gaziantep genelindeki Sağlıklı Yaşam Merkezleri (SYM) üyelerinin spor ürünlerine yönelik marka algısını ve bu algının satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemektir. SYM üyelerinin spor ürünleri tercihlerinde marka bilinirliği, marka sadakati ve marka imajı gibi faktörlerin rolü değerlendirilmiştir. Bu bağlamda araştırma Gaziantep'te yaşayan sağlıklı yaşam merkezi üyeleri ile yürütülmüştür. Araştırmaya başlamadan önce ilgili izinler alınmış ve detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Veri toplama aşamasında araştırmaya dahil edilen katılımcıların öncelikle onamları alınmıştır. Ardından katılımcılara Tozoğlu (2009) tarafından geliştirilmiş olan Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketi uygulanmıştır. Veri toplama işleminin ardından, toplanan veriler SPSS 27.0 programında analize alınmıştır. Verilerin analizinde güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistiksel metotlar ve demografik veriler ile anket yargı ifadeleri arasındaki ilişkiyi ölçen parametrik testler kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda SYM üyelerinin spor ürünlerine yönelik marka algısı ve bu algının satın alma kararları üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Gaziantep'te yaşayan sağlıklı yaşam merkezi üyeleri oluşturmuştur. Evren, araştırma içerisinde yer alan canlı ve cansız tüm varlıkları kapsayan bölümü ifade eder. Evrene ulaşılmasının yüksek maliyet gerektirmesi, ulaşabilme ve kontrol güçlükleri sebebiyle evren ile çalışmak mümkün olmayabilir. Bu nedenle küçük kümeler üzerinde çalışmak araştırmanın kontrolünü sağlayabilmek açısından kolaylık sağlamaktadır (Balcı, 2013; Christensen vd., 2015; Karasar, 2008). Araştırmanın örneklemini Gaziantep ilinde bulunan 523 sağlıklı yaşam merkezi üyesi oluşturmuştur. Çalışmanın örneklemini G*power. 3.1.9. programı kullanılarak hesaplanmıştır. Araştırmada tip-I hata miktarı $\alpha=0.057$; testin hedeflenen gücü $1-\beta$, $=0.95$ olarak tespit edilmiştir. G*Power analizi sonucuna göre toplam 523 katılımcı ile yapılmasının yeterli olacağı belirlenmiştir. Veri toplama aşamasında araştırmaya dahil edilen katılımcıların öncelikle onamları alınmıştır. Ardından katılımcılara Tozoğlu (2009) tarafından geliştirilmiş olan Demografik Bilgi Formu ve Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketi uygulanmıştır.

Tablo 2

G*Power Analizi

T tests	Correlation: Point biserial model	
Analysis	A priori: Compute required sample size	
Input	Tail(s)	= One
	Effect size $ \rho $	= 0.14
	α err prob	= 0.0566
	Power (1- β err prob)	= 0.95
Output:	Noncentrality parameter δ	= 3.2335325
	Critical t	= 1.5866440
	Df	= 521
	Total sample size	= 523

Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan veri toplama araçları 2 bölümden oluşmaktadır.

Demografik Bilgi Formu

Bu kısımda katılımcıların demografik bilgilerine yönelik olarak toplamda 14 soru (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir vs.) yer almaktadır.

Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketi

Yapılan araştırmada sağlıklı yaşam merkezi üyelerinin spor ürünlerinde marka algısı düzeylerinin belirlenmesi için Tozoğlu (2009) tarafından geliştirilmiş olan Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketi kullanılmıştır. Ankette spor ürünlerinde markayı tercih etme nedeni ve spor ürünlerinde marka tercihinde etkili olan unsurlar olmak üzere iki bölüm bulunmaktadır. Bu araştırmada 23 maddeden oluşan spor ürünlerinde markayı tercih etme nedeni bölümü kullanılmıştır. Anket 5’li likert yapıda olup, “1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum” şeklinde puanlanmıştır. Anketin Croanbach alfa iç tutarlık katsayısının 0.87 olarak bulunmuştur.

Verilerin Analizi

Çalışmanın veri analizi için SPSS 27.0 (Statistical package for the Social Sciences) programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde güvenilirlik analizi, tanımlayıcı

istatistiksel metotlar ve demografik veriler ile anket yargı ifadeleri arasındaki ilişkiyi ölçen parametrik testler kullanılmıştır. Betimsel istatistik metoduyla katılımcıların demografik bilgilerini içeren verilerin frekans, yüzde ve ortalama değerleri hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan anketin geçerlilik ve güvenirliğinin belirlenmesine yönelik Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan veri analizleri sonucunda anketin Cronbach alfa katsayısı 0.871 olarak bulunmuştur. Cronbach alfa değerinin 0.70 ve üstü değerlerde olması anketin güvenilir kabul edildiği anlamına gelmektedir (Tavşancıl, 2002). Dolayısıyla araştırmadan elde edilen Cronbach alfa katsayısının 0.70'ten büyük olması anketin yüksek güvenirlikte olduğunu göstermektedir.

Tablo 3

Geçerlik ve Güvenirlik

Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayıları	
Spor Ürünlerinde Marka Algısı	0,871

Araştırmada kullanılacak parametrik ya da non-parametrik analiz yöntemleri için uygun seçimin belirlenmesine yönelik normallik testinin yapılması gerekmektedir. Normal dağılıma uygunluğun belirlenmesi için çarpıklık ve basıklık istatistik değerleri hesaplanmaktadır. Normal dağılımın yeterliliği çoğunlukla çarpıklık ve basıklık değerlerinin +3 ile -3 aralığında olduğu durumlarda kabul edilir (Groeneveld & Meeden, 1984; Hopkins & Weeks, 1990). Dolayısıyla bu araştırmada anketten alınan puanların normal dağıldığı kabul edilmiş ve analizlerde parametrik analiz yöntemleri kullanılmıştır. Analizlerde bağımsız gruplar t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

Tablo 4

Normallik Analizi

	Ortalama	SS	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
					Değer	p	Değer	p
Spor Ürünlerinde Marka Algısı	4,0241	,58920	-,730	1,588	,083	,000	,959	,000

Bölüm 4

Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu bölümünde araştırmadan elde edilen bulgulara ve bu bulguların değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Tablo 5

Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

		n	%
Cinsiyet	Kadın	182	34,8
	Erkek	341	65,2
Yaş	18-25	222	42,4
	26-30	103	19,7
	30-40	95	18,2
	40 ve üzeri	103	19,7
Eğitim Durumu	Lise	241	46,1
	Ön Lisans	36	6,9
	Lisans	246	47,0
Gelir Düzeyi	17001-25000 TL	90	17,2
	25001-40000 TL	70	13,4
	40001-70000 TL	177	33,8
	70000 TL ve üzeri	42	8,0
	17000 TL ve altı	144	27,5
Ait Olduğu Hissedilen Sosyal Sınıf	Alt sınıf	47	9,0
	Orta alt sınıf	95	18,2
	Orta sınıf	253	48,4
	Orta üst sınıf	93	17,8
	Üst sınıf	35	6,7
Haftalık Yapılan Spor Sayısı (Gün)	1-3	295	56,4
	4-5	92	17,6
	6-7	136	26,0
Spor Yapma Amacı	Para kazanmak	134	25,6
	Sağlık	276	52,8
	Sosyal Aktivite	113	21,6
Spor Ürünlerinde Markayı Önemli Bulma	Evet	287	54,9
	Hayır	59	11,3
	Bazen	177	33,8
Sporda Markalı Ürünler Kullanım Zamanı	Spor yaparken	84	16,1
	Günlük yaşamda	77	14,7
	Her iki durumda da	362	69,2
Kullanılan Spor Markası Hakkında Bilgi Sahibi Olma	Evet	414	79,2
	Hayır	109	20,8
Spor Ürünlerinde Kullanılan Marka Çeşidi	1-2	229	43,8
	3-4	236	45,1
	5-6	58	11,1
Sporda Kullanılan Markada Taklit Ürünler Kullanma	Evet	83	15,9
	Hayır	250	47,8
	Bazen	190	36,3
Kullanılan Markayı Başkalarına Tavsiye Etme	Evet	448	85,7
	Hayır	75	14,3
Markalı Ürün Alırken Fiyata Önem Verme	Evet	473	90,4
	Hayır	50	9,6

Tablo 5'e göre katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların %65,2'sinin erkek ve %34,8'inin kadın olduğu görülmüştür. Katılımcıların %42,4'ü 18-25 yaş aralığında, %46,1'i lise ve %47,0'si lisans eğitim düzeyindedir. Gelir düzeyi 40001-70000 TL olan katılımcıların %33,8'ini oluştururken, %48,4'ü orta sınıfa ait olduğunu hissetmektedir. Katılımcıların %56,4'ü haftada 1-3 gün spor yapmaktadır. Spor yapan katılımcıların %52,8'i sağlık amacıyla spor yapmaktadır. Katılımcıların %54,9'u spor ürünlerinde markayı önemli bulurken, %69,2'si spor markalı ürünleri hem spor yaparken hem de günlük yaşamda kullanmaktadır. Katılımcıların %79,2'si kullanılan spor markası hakkında bilgi sahibi olup, %47,8'i sporda kullanılan markada taklit ürünler kullanmamaktadır. Kullanılan markayı başkalarına tavsiye eden katılımcıların %85,7'sini oluştururken, %90,4'ü markalı ürün alırken fiyata önem vermektedir. Katılımcıların %45,1'i 3-4 çeşit spor markası ürünü kullanmaktadır.

Tablo 6

Cinsiyete Göre Katılımcıların Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketine Verdikleri Yanıtların Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Madde		Cinsiyet				p
		Kadın		Erkek		
		N	%	N	%	
Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	11	40,7	16	59,3	,000
	Kararsızım	20	34,5	38	65,5	
	Katılıyorum	99	46,9	112	53,1	
	Kesinlikle Katılıyorum	52	22,9	175	77,1	
Statü göstergesi olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	2	11,8	15	88,2	,000
	Katılmıyorum	57	48,3	61	51,7	
	Kararsızım	36	31,3	79	68,7	
	Katılıyorum	65	35,5	118	64,5	
	Kesinlikle Katılıyorum	22	24,4	68	75,6	
Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	26	40,6	38	59,4	,000
	Katılmıyorum	79	43,9	101	56,1	
	Kararsızım	44	33,3	88	66,7	
	Katılıyorum	16	25,8	46	74,2	
	Kesinlikle Katılıyorum	17	20,0	68	80,0	
Görselliğe değer verdiğim için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	5	100,0	,000
	Katılmıyorum	25	37,9	41	62,1	
	Kararsızım	18	21,2	67	78,8	
	Katılıyorum	105	42,7	141	57,3	
	Kesinlikle Katılıyorum	34	28,1	87	71,9	
Bana güven verdikleri için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	2	40,0	3	60,0	,748
	Katılmıyorum	8	36,4	14	63,6	
	Kararsızım	20	31,3	44	68,8	
	Katılıyorum	70	32,4	146	67,6	
	Kesinlikle Katılıyorum	82	38,0	134	62,0	
Kalite garantisi	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	3	100,0	,002

sunduğu için tercih ederim	Kararsızım	2	6,3	30	93,8	
	Katılıyorum	85	39,2	132	60,8	
	Kesinlikle Katılıyorum	95	35,1	176	64,9	
Dayanıklı olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	3	100,0	,029
	Kararsızım	2	11,1	16	88,9	
	Katılıyorum	73	32,0	155	68,0	
Emniyetli olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılıyorum	107	39,1	167	60,9	,000
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	14,3	12	85,7	
	Katılmıyorum	0	0,0	7	100,0	
Sağlığa önem verdikleri için tercih ederim	Kararsızım	3	9,4	29	90,6	,000
	Katılıyorum	80	31,3	176	68,8	
	Kesinlikle Katılıyorum	97	45,3	117	54,7	
Daha kullanışlı olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	17	100,0	,108
	Katılmıyorum	0	0,0	16	100,0	
	Kararsızım	3	14,3	18	85,7	
Daha tasarımlı olduğu için tercih ederim	Katılıyorum	94	38,4	151	61,6	,388
	Kesinlikle Katılıyorum	85	37,9	139	62,1	
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	3	100,0	
İmajımı temsil ettiği için tercih ederim	Katılmıyorum	0	0,0	5	100,0	,451
	Kararsızım	7	46,7	8	53,3	
	Katılıyorum	20	41,7	28	58,3	
	Kararsızım	21	27,6	55	72,4	
	Katılıyorum	62	34,4	118	65,6	
	Kesinlikle Katılıyorum	72	35,3	132	64,7	

Tablo 6’da cinsiyete göre katılımcıların spor ürünlerinde marka algısı anketine verdikleri yanıtların belirlenmesine ilişkin yapılan ki-kare analizi bulguları sunulmuştur. Bu sonuca göre kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim, statü göstergesi olduğu için tercih ederim, ünlülerin markası olduğu için tercih ederim, görseelliğe değer verdiğim için tercih ederim, kalite garantisi sunduğu için tercih ederim, dayanıklı olduğu için tercih ederim, emniyetli olduğu için tercih ederim ve sağlığa önem verdikleri için tercih ederim yanıtlarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$), bana güven verdikleri için tercih ederim, daha kullanışlı olduğu için tercih ederim, daha tasarımlı olduğu için tercih ederim ve imajımı temsil ettiği için tercih ederim yanıtlarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Anlamlı farklılık görülen maddelere verilen yanıtların erkek katılımcıların lehine olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7

Yaşa Göre Katılımcıların Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketine Verdikleri Yanıtların Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Madde		Yaş								p
		18-25		25-30		30-40		40 ve üzeri		
		N	%	N	%	N	%	N	%	
Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	6	22,2	14	51,9	7	25,9	0	0,0	,000
	Kararsızım	22	37,9	7	12,1	0	0,0	29	50,0	
	Katılıyorum	81	38,4	47	22,3	34	16,1	49	23,2	
	K. Katılıyorum	113	49,8	35	15,4	54	23,8	25	11,0	
Statü göstergesi olduğu için tercih ederim	K. Katılmıyorum	9	52,9	0	0,0	8	47,1	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	33	28,0	28	23,7	24	20,3	33	28,0	
	Kararsızım	52	45,2	26	22,6	18	15,7	19	16,5	
	Katılıyorum	86	47,0	26	14,2	36	19,7	35	19,1	
	K. Katılıyorum	42	46,7	23	25,6	9	10,0	16	17,8	,000
	K. Katılmıyorum	11	17,2	9	14,1	29	45,3	15	23,4	
	Katılmıyorum	68	37,8	50	27,8	31	17,2	31	17,2	
	Kararsızım	47	35,6	23	17,4	14	10,6	48	36,4	
Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim	Katılıyorum	46	74,2	7	11,3	9	14,5	0	0,0	,000
	K. Katılıyorum	50	58,8	14	16,5	12	14,1	9	10,6	
	Kesinlikle Katılmıyorum	5	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	
	Katılmıyorum	18	27,3	14	21,2	10	15,2	24	36,4	
Görselliğe değer verdiğim için tercih ederim	Kararsızım	44	51,8	21	24,7	15	17,6	5	5,9	,000
	Katılıyorum	107	43,5	45	18,3	45	18,3	49	19,9	
	K. Katılıyorum	48	39,7	23	19,0	25	20,7	25	20,7	
	K. Katılmıyorum	2	40,0	0	0,0	3	60,0	0	0,0	
Bana güven verdikleri için tercih ederim	Katılmıyorum	7	31,8	7	31,8	0	0,0	8	36,4	,000
	Kararsızım	44	68,8	14	21,9	4	6,3	2	3,1	
	Katılıyorum	73	33,8	50	23,1	36	16,7	57	26,4	
	K. Katılıyorum	96	44,4	32	14,8	52	24,1	36	16,7	
Kalite garantisi sunduğu için tercih ederim	Kararsızım	25	78,1	7	21,9	0	0,0	0	0,0	,000
	Katılıyorum	85	39,2	40	18,4	33	15,2	59	27,2	
	K. Katılıyorum	112	41,3	56	20,7	59	21,8	44	16,2	
	K. Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	3	100,0	0	0,0	
Dayanıklı olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	,000
	Kararsızım	11	61,1	7	38,9	0	0,0	0	0,0	
	Katılıyorum	103	45,2	38	16,7	28	12,3	59	25,9	
	K. Katılıyorum	108	39,4	58	21,2	64	23,4	44	16,1	
Emniyetli olduğu için tercih ederim	K. Katılmıyorum	11	78,6	0	0,0	3	21,4	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	5	71,4	2	28,6	0	0,0	0	0,0	
	Kararsızım	17	53,1	0	0,0	0	0,0	15	46,9	
	Katılıyorum	99	38,7	59	23,0	51	19,9	47	18,4	
	K. Katılıyorum	90	42,1	42	19,6	41	19,2	41	19,2	,000
	K. Katılmıyorum	14	82,4	0	0,0	3	17,6	0	0,0	
	Katılmıyorum	9	56,3	7	43,8	0	0,0	0	0,0	
	Katılıyorum	9	56,3	7	43,8	0	0,0	0	0,0	

için tercih ederim	Kararsızım	14	66,7	0	0,0	0	0,0	7	33,3	
	Katılıyorum	87	35,5	49	20,0	51	20,8	58	23,7	
	K. Katılıyorum	98	43,8	47	21,0	41	18,3	38	17,0	
Daha kullanışlı olduğu için tercih ederim	K. Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	3	100,0	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	5	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	
	Kararsızım	7	23,3	23	76,7	0	0,0	0	0,0	
	Katılıyorum	86	38,2	31	13,8	42	18,7	66	29,3	
	K. Katılıyorum	124	47,7	49	18,8	50	19,2	37	14,2	
	K. Katılmıyorum	4	57,1	0	0,0	3	42,9	0	0,0	
Daha tasarımlı olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	15	48,4	0	0,0	16	51,6	0	0,0	,000
	Kararsızım	18	26,9	23	34,3	11	16,4	15	22,4	
	Katılıyorum	104	46,4	34	15,2	29	12,9	57	25,4	
	K. Katılıyorum	81	41,8	46	23,7	36	18,6	31	16,0	
	K. Katılmıyorum	5	33,3	7	46,7	3	20,0	0	0,0	
İmajımı temsil ettiği için tercih ederim	Katılmıyorum	9	18,8	10	20,8	15	31,3	14	29,2	,000
	Kararsızım	31	40,8	26	34,2	13	17,1	6	7,9	
	Katılıyorum	71	39,4	35	19,4	35	19,4	39	21,7	
	K. Katılıyorum	106	52,0	25	12,3	29	14,2	44	21,6	
	K. Katılmıyorum									

Tablo 7’de yaşa göre katılımcıların spor ürünlerinde marka algısı anketine verdikleri yanıtların belirlenmesine ilişkin yapılan ki-kare analizi bulguları sunulmuştur. Bu sonuca göre kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim, statü göstergesi olduğu için tercih ederim, ünlülerin markası olduğu için tercih ederim, görseelliğe değer verdiğim 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, bana güven verdikleri için tercih ederim, daha kullanışlı olduğu için tercih ederim, daha tasarımlı olduğu için tercih ederim ve imajımı temsil ettiği için tercih ederim yanıtlarının yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 8

Eğitim Düzeyine Göre Katılımcıların Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketine
Verdikleri Yanıtların Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Madde		Eğitim Durumu						p
		Lise		Ön Lisans		Lisans		
		N	%	N	%	N	%	
Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	11	40,7	0	0,0	16	59,3	,000
	Kararsızım	27	46,6	10	17,2	21	36,2	
	Katılıyorum	74	35,1	18	8,5	119	56,4	
	Kesinlikle Katılıyorum	129	56,8	8	3,5	90	39,6	
Statü göstergesi olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	5	29,4	2	11,8	10	58,8	,003
	Katılmıyorum	58	49,2	12	10,2	48	40,7	
	Kararsızım	58	50,4	14	12,2	43	37,4	
	Katılıyorum	79	43,2	8	4,4	96	52,5	
Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılıyorum	41	45,6	0	0,0	49	54,4	,000
	Katılmıyorum	11	17,2	6	9,4	47	73,4	
	Kararsızım	90	50,0	11	6,1	79	43,9	
	Katılıyorum	51	38,6	15	11,4	66	50,0	
Görselliğe değer verdiğim için tercih ederim	Katılıyorum	29	46,8	4	6,5	29	46,8	,000
	Kesinlikle Katılıyorum	60	70,6	0	0,0	25	29,4	
	Katılmıyorum	3	60,0	0	0,0	2	40,0	
	Katılmıyorum	28	42,4	2	3,0	36	54,5	
Bana güven verdikleri için tercih ederim	Kararsızım	40	47,1	2	2,4	43	50,6	,274
	Katılıyorum	121	49,2	32	13,0	93	37,8	
	Kesinlikle Katılıyorum	49	40,5	0	0,0	72	59,5	
	Katılmıyorum	3	60,0	0	0,0	2	40,0	
Kalite garantisi sunduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	10	45,5	0	0,0	12	54,5	,101
	Kararsızım	39	60,9	2	3,1	23	35,9	
	Katılıyorum	94	43,5	18	8,3	104	48,1	
	Kesinlikle Katılıyorum	95	44,0	16	7,4	105	48,6	
Dayanıklı olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	3	100,0	0	0,0	0	0,0	,488
	Kararsızım	21	65,6	0	0,0	11	34,4	
	Katılıyorum	97	44,7	18	8,3	102	47,0	
	Kesinlikle Katılıyorum	120	44,3	18	6,6	133	49,1	
Emniyetli olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	3	100,0	0	0,0	0	0,0	,028
	Kararsızım	9	50,0	0	0,0	9	50,0	
	Katılıyorum	108	47,4	16	7,0	104	45,6	
	Kesinlikle Katılıyorum	121	44,2	20	7,3	133	48,5	
Sağlığa önem verdikleri için tercih ederim	Katılmıyorum	10	71,4	0	0,0	4	28,6	,000
	Katılmıyorum	7	100,0	0	0,0	0	0,0	
	Kararsızım	17	53,1	0	0,0	15	46,9	
	Katılıyorum	111	43,4	23	9,0	122	47,7	
Daha kullanışlı olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılıyorum	96	44,9	13	6,1	105	49,1	,005
	Katılmıyorum	17	100,0	0	0,0	0	0,0	
	Katılmıyorum	14	87,5	2	12,5	0	0,0	
	Kararsızım	14	66,7	4	19,0	3	14,3	
Daha tasarımlı olduğu için tercih ederim	Katılıyorum	103	42,0	17	6,9	125	51,0	,000
	Kesinlikle Katılıyorum	93	41,5	13	5,8	118	52,7	
	Katılmıyorum	3	100,0	0	0,0	0	0,0	
	Katılmıyorum	5	100,0	0	0,0	0	0,0	
Kesinlikle Katılıyorum	Kararsızım	9	30,0	0	0,0	21	70,0	,000
	Katılıyorum	98	43,6	23	10,2	104	46,2	
	Katılıyorum	126	48,5	13	5,0	121	46,5	
	Katılmıyorum	3	42,9	0	0,0	4	57,1	
Kesinlikle Katılıyorum	Katılmıyorum	13	41,9	0	0,0	18	58,1	,000
	Kararsızım	23	34,3	0	0,0	44	65,7	
	Katılıyorum	116	51,8	26	11,6	82	36,6	
	Katılıyorum	86	44,3	10	5,2	98	50,5	

İmajımı	Kesinlikle Katılmıyorum	6	40,0	0	0,0	9	60,0	,005
temsil	Katılmıyorum	18	37,5	7	14,6	23	47,9	
ettiği için	Kararsızım	37	48,7	2	2,6	37	48,7	
tercih	Katılıyorum	72	40,0	8	4,4	100	55,6	
ederim	Kesinlikle Katılıyorum	108	52,9	19	9,3	77	37,7	

Tablo 8’de eğitim düzeyine göre katılımcıların spor ürünlerinde marka algısı anketine verdikleri yanıtların belirlenmesine ilişkin yapılan ki-kare analizi bulguları sunulmuştur. Bu sonuca göre kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim, statü göstergesi olduğu için tercih ederim, ünlülerin markası olduğu için tercih ederim, görseelliğe değer verdiğim 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 ve imajımı temsil ettiği için tercih ederim yanıtlarının eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 9

Aylık Gelire Göre Katılımcıların Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketine Verdikleri Yanıtların Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Madde		Gelir Düzeyi										p
		17001-25000		25001-40000		40001-70000		70000 ve üzeri		17000 ve altı		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
M1	K. Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	4	14,8	4	14,8	14	51,9	0	0,0	5	18,5	
	Kararsızım	2	3,4	5	8,6	30	51,7	11	19,0	10	17,2	
	Katılıyorum	33	15,6	24	11,4	79	37,4	14	6,6	61	28,9	
	K. Katılıyorum	51	22,5	37	16,3	54	23,8	17	7,5	68	30,0	
M2	K. Katılmıyorum	3	17,6	0	0,0	8	47,1	0	0,0	6	35,3	,000
	Katılmıyorum	6	5,1	11	9,3	64	54,2	0	0,0	37	31,4	
	Kararsızım	21	18,3	21	18,3	29	25,2	17	14,8	27	23,5	
	Katılıyorum	38	20,8	20	10,9	60	32,8	16	8,7	49	26,8	
	K. Katılıyorum	22	24,4	18	20,0	16	17,8	9	10,0	25	27,8	
M3	K. Katılmıyorum	5	7,8	2	3,1	39	60,9	10	15,6	8	12,5	,000
	Katılmıyorum	19	10,6	24	13,3	77	42,8	0	0,0	60	33,3	
	Kararsızım	25	18,9	9	6,8	51	38,6	16	12,1	31	23,5	
	Katılıyorum	6	9,7	14	22,6	8	12,9	7	11,3	27	43,5	
	K. Katılıyorum	35	41,2	21	24,7	2	2,4	9	10,6	18	21,2	
M4	K. Katılmıyorum	3	60,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	40,0	,000
	Katılmıyorum	9	13,6	10	15,2	35	53,0	0	0,0	12	18,2	
	Kararsızım	11	12,9	2	2,4	31	36,5	19	22,4	22	25,9	
	Katılıyorum	35	14,2	45	18,3	71	28,9	20	8,1	75	30,5	

	K. Katılıyorum	32	26,4	13	10,7	40	33,1	3	2,5	33	27,3	
	K. Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	100	
	Katılmıyorum	2	9,1	3	13,6	12	54,5	0	0,0	5	22,7	
M5	Kararsızım	15	23,4	11	17,2	4	6,3	16	25,0	18	28,1	,000
	Katılıyorum	26	12,0	11	5,1	98	45,4	21	9,7	60	27,8	
	K. Katılıyorum	47	21,8	45	20,8	63	29,2	5	2,3	56	25,9	
	K. Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	100	
	Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	
M6	Kararsızım	0	0,0	0	0,0	0	0,0	14	43,8	18	56,3	,000
	Katılıyorum	36	16,6	28	12,9	107	49,3	11	5,1	35	16,1	
	Kesinlikle Katılıyorum	54	19,9	42	15,5	70	25,8	17	6,3	88	32,5	
	K. Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	100	
	Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	
M7	Kararsızım	0	0,0	0	0,0	0	0,0	14	77,8	4	22,2	,000
	Katılıyorum	37	16,2	29	12,7	95	41,7	11	4,8	56	24,6	
	K. Katılıyorum	53	19,3	41	15,0	82	29,9	17	6,2	81	29,6	
	K. Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	14	100	
	Katılmıyorum	0	0,0	2	28,6	0	0,0	0	0,0	5	71,4	
M8	Kararsızım	3	9,4	0	0,0	12	37,5	10	31,3	7	21,9	,000
	Katılıyorum	24	9,4	36	14,1	113	44,1	18	7,0	65	25,4	
	K. Katılıyorum	63	29,4	32	15,0	52	24,3	14	6,5	53	24,8	
	K. Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	17	100	
	Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	16	100	
M9	Kararsızım	0	0,0	0	0,0	0	0,0	14	66,7	7	33,3	,000
	Katılıyorum	29	11,8	29	11,8	125	51,0	14	5,7	48	19,6	
	K. Katılıyorum	61	27,2	41	18,3	52	23,2	14	6,3	56	25,0	
	K. Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	100	
	Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	100	
M10	Kararsızım	7	23,3	2	6,7	7	23,3	14	46,7	0	0,0	,000
	Katılıyorum	18	8,0	41	18,2	109	48,4	15	6,7	42	18,7	
	K. Katılıyorum	65	25,0	27	10,4	61	23,5	13	5,0	94	36,2	
	K. Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	7	100	
	Katılmıyorum	7	22,6	0	0,0	16	51,6	0	0,0	8	25,8	
M11	Kararsızım	14	20,9	9	13,4	33	49,3	9	13,4	2	3,0	,000
	Katılıyorum	24	10,7	41	18,3	81	36,2	23	10,3	55	24,6	
	K. Katılıyorum	45	23,2	20	10,3	47	24,2	10	5,2	72	37,1	
	K. Katılmıyorum	3	20,0	0	0,0	7	46,7	0	0,0	5	33,3	
	Katılmıyorum	5	10,4	0	0,0	36	75,0	0	0,0	7	14,6	
M12	Kararsızım	18	23,7	19	25,0	7	9,2	19	25,0	13	17,1	,000
	Katılıyorum	11	6,1	22	12,2	88	48,9	11	6,1	48	26,7	
	K. Katılıyorum	53	26,0	29	14,2	39	19,1	12	5,9	71	34,8	

Tablo 9’da aylık gelire göre katılımcıların spor ürünlerinde marka algısı anketine verdikleri yanıtların belirlenmesine ilişkin yapılan ki-kare analizi bulguları sunulmuştur. Bu sonuca göre kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim, statü göstergesi olduğu için tercih ederim, ünlülerin markası olduğu için tercih ederim, görseelliğe değer verdiğim

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, bana güven verdikleri için tercih ederim, daha kullanışlı olduğu için tercih ederim, daha tasarımlı olduğu için tercih ederim ve imajımı temsil ettiği için tercih ederim yanıtlarının aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 10

Ait Olduğu Hissedilen Sosyal Sınıfa Göre Katılımcıların Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketine Verdikleri Yanıtların Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Madde		Sosyal Sınıf										p
		Alt sınıf		Orta alt sınıf		Orta sınıf		Orta üst sınıf		Üst sınıf		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	0	0,0	6	22,2	21	77,8	0	0,0	0	0,0	
	Kararsızım	0	0,0	6	10,3	38	65,5	4	6,9	10	17,2	
	Katılıyorum	18	8,5	37	17,5	120	56,9	27	12,8	9	4,3	
	Kesinlikle Katılıyorum	29	12,8	46	20,3	74	32,6	62	27,3	16	7,0	
Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	5	29,4	10	58,8	0	0,0	2	11,8	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	2	1,7	25	21,2	68	57,6	20	16,9	3	2,5	
	Kararsızım	7	6,1	20	17,4	58	50,4	21	18,3	9	7,8	
	Katılıyorum	18	9,8	27	14,8	100	54,6	22	12,0	16	8,7	
	Kesinlikle Katılıyorum	15	16,7	13	14,4	27	30,0	28	31,1	7	7,8	
Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	5	7,8	22	34,4	29	45,3	8	12,5	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	13	7,2	44	24,4	74	41,1	46	25,6	3	1,7	
	Kararsızım	11	8,3	16	12,1	78	59,1	9	6,8	18	13,6	
	Katılıyorum	0	0,0	2	3,2	38	61,3	8	12,9	14	22,6	
	Kesinlikle Katılıyorum	18	21,2	11	12,9	34	40,0	22	25,9	0	0,0	
Görselliğe değer verdiğim için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	3	60,0	2	40,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	0	0,0	15	22,7	46	69,7	2	3,0	3	4,5	
	Kararsızım	9	10,6	23	27,1	36	42,4	5	5,9	12	14,1	
	Katılıyorum	19	7,7	32	13,0	125	50,8	66	26,8	4	1,6	
	Kesinlikle Katılıyorum	16	13,2	23	19,0	46	38,0	20	16,5	16	13,2	
Bana güven verdikleri için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	2	40,0	3	60,0	0	0,0	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	0	0,0	5	22,7	17	77,3	0	0,0	0	0,0	
	Kararsızım	0	0,0	6	9,4	32	50,0	17	26,6	9	14,1	
	Katılıyorum	14	6,5	47	21,8	95	44,0	50	23,1	10	4,6	
	Kesinlikle Katılıyorum	33	15,3	35	16,2	106	49,1	26	12,0	16	7,4	
Kalite garantisi sunduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	3	100,0	0	0,0	0	0,0	,000
	Kararsızım	0	0,0	4	12,5	19	59,4	2	6,3	7	21,9	
	Katılıyorum	19	8,8	57	26,3	104	47,9	30	13,8	7	3,2	
	Kesinlikle Katılıyorum	28	10,3	34	12,5	127	46,9	61	22,5	21	7,7	
Dayanıklı olduğu için	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	3	100,0	0	0,0	0	0,0	,000

tercih ederim	Kararsızım	0	0,0	2	11,1	7	38,9	2	11,1	7	38,9	
	Katılıyorum	20	8,8	56	24,6	104	45,6	41	18,0	7	3,1	
	Kesinlikle Katılıyorum	27	9,9	37	13,5	139	50,7	50	18,2	21	7,7	
Emniyetli olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	4	28,6	3	21,4	7	50,0	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	5	71,4	2	28,6	0	0,0	
	Kararsızım	3	9,4	3	9,4	19	59,4	0	0,0	7	21,9	
	Katılıyorum	7	2,7	65	25,4	127	49,6	47	18,4	10	3,9	
	Kesinlikle Katılıyorum	37	17,3	23	10,7	99	46,3	37	17,3	18	8,4	
Sağlığa önem verdikleri için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	3	17,6	14	82,4	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	7	43,8	9	56,3	0	0,0	
	Kararsızım	0	0,0	3	14,3	7	33,3	4	19,0	7	33,3	
	Katılıyorum	23	9,4	38	15,5	140	57,1	32	13,1	12	4,9	
	Kesinlikle Katılıyorum	24	10,7	54	24,1	96	42,9	34	15,2	16	7,1	
Daha kullanışlı olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	3	100,0	0	0,0	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	5	100,0	0	0,0	0	0,0	
	Kararsızım	7	23,3	0	0,0	14	46,7	2	6,7	7	23,3	
	Katılıyorum	5	2,2	58	25,8	127	56,4	23	10,2	12	5,3	
	Kesinlikle Katılıyorum	35	13,5	37	14,2	104	40,0	68	26,2	16	6,2	
Daha tasarımı olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	4	57,1	3	42,9	0	0,0	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	3	9,7	10	32,3	15	48,4	0	0,0	3	9,7	
	Kararsızım	14	20,9	4	6,0	38	56,7	2	3,0	9	13,4	
	Katılıyorum	9	4,0	40	17,9	127	56,7	41	18,3	7	3,1	
	Kesinlikle Katılıyorum	21	10,8	37	19,1	70	36,1	50	25,8	16	8,2	
İmajımı temsil ettiği için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	3	20,0	2	13,3	10	66,7	0	0,0	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	0	0,0	19	39,6	29	60,4	0	0,0	0	0,0	
	Kararsızım	0	0,0	17	22,4	38	50,0	9	11,8	12	15,8	
	Katılıyorum	13	7,2	41	22,8	93	51,7	26	14,4	7	3,9	
	Kesinlikle Katılıyorum	31	15,2	16	7,8	83	40,7	58	28,4	16	7,8	

Tablo 10’da ait olduğu hissedilen sosyal sınıfa göre katılımcıların spor ürünlerinde marka algısı anketine verdikleri yanıtların belirlenmesine ilişkin yapılan ki-kare analizi bulguları sunulmuştur. Bu sonuca göre kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim, statü göstergesi olduğu için tercih ederim, ünlülerin markası olduğu için tercih ederim, görselliğe değer verdiğim 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, bana güven verdikleri için tercih ederim, daha kullanışlı olduğu için tercih ederim, daha tasarımı olduğu için tercih ederim ve imajımı temsil ettiği için tercih ederim yanıtlarının ait olduğu hissedilen sosyal sınıfa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 11

Haftalık Yapılan Spor Sayısına (Gün) Göre Katılımcıların Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketine Verdikleri Yanıtların Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Madde		Spor						p
		1-3		3-5		3,00		
		N	%	N	%	N	%	
Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	23	85,2	2	7,4	2	7,4	
	Kararsızım	43	74,1	2	3,4	13	22,4	
	Katılıyorum	118	55,9	48	22,7	45	21,3	
	Kesinlikle Katılıyorum	111	48,9	40	17,6	76	33,5	
Statü göstergesi olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	10	58,8	3	17,6	4	23,5	,006
	Katılmıyorum	75	63,6	13	11,0	30	25,4	
	Kararsızım	72	62,6	13	11,3	30	26,1	
	Katılıyorum	95	51,9	48	26,2	40	21,9	
	Kesinlikle Katılıyorum	43	47,8	15	16,7	32	35,6	
Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	53	82,8	7	10,9	4	6,3	,000
	Katılmıyorum	102	56,7	27	15,0	51	28,3	
	Kararsızım	92	69,7	24	18,2	16	12,1	
	Katılıyorum	18	29,0	6	9,7	38	61,3	
	Kesinlikle Katılıyorum	30	35,3	28	32,9	27	31,8	
Görselliğe değer verdiğim için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	5	100,0	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	55	83,3	4	6,1	7	10,6	
	Kararsızım	54	63,5	11	12,9	20	23,5	
	Katılıyorum	118	48,0	50	20,3	78	31,7	
	Kesinlikle Katılıyorum	68	56,2	22	18,2	31	25,6	
Bana güven verdikleri için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	5	100,0	0	0,0	0	0,0	,165
	Katılmıyorum	15	68,2	2	9,1	5	22,7	
	Kararsızım	27	42,2	17	26,6	20	31,3	
	Katılıyorum	122	56,5	38	17,6	56	25,9	
	Kesinlikle Katılıyorum	126	58,3	35	16,2	55	25,5	
Kalite garantisi sunduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	3	100,0	0	0,0	0	0,0	,430
	Kararsızım	16	50,0	4	12,5	12	37,5	
	Katılıyorum	126	58,1	41	18,9	50	23,0	
	Kesinlikle Katılıyorum	150	55,4	47	17,3	74	27,3	
	Katılmıyorum	16	88,9	2	11,1	0	0,0	
Dayanıklı olduğu için tercih ederim	Kararsızım	113	49,6	50	21,9	65	28,5	,007
	Katılıyorum	163	59,5	40	14,6	71	25,9	
	Kesinlikle Katılmıyorum	5	35,7	2	14,3	7	50,0	
	Katılmıyorum	2	28,6	0	0,0	5	71,4	
	Kararsızım	22	68,8	3	9,4	7	21,9	
Emniyetli olduğu için tercih ederim	Katılıyorum	138	53,9	50	19,5	68	26,6	,037
	Kesinlikle Katılıyorum	128	59,8	37	17,3	49	22,9	
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	17,6	0	0,0	14	82,4	
	Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	16	100,0	
	Kararsızım	14	66,7	0	0,0	7	33,3	
Sağlığa önem verdikleri için tercih ederim	Katılıyorum	146	59,6	55	22,4	44	18,0	,000
	Kesinlikle Katılıyorum	132	58,9	37	16,5	55	24,6	
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	100,0	0	0,0	0	0,0	
	Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	5	100,0	
	Kararsızım	30	100,0	0	0,0	0	0,0	
Daha kullanışlı olduğu için tercih ederim	Katılıyorum	122	54,2	47	20,9	56	24,9	,000
	Kesinlikle Katılıyorum	140	53,8	45	17,3	75	28,8	
	Kesinlikle Katılmıyorum	5	71,4	2	28,6	0	0,0	
	Katılmıyorum	18	58,1	5	16,1	8	25,8	
	Kararsızım	65	97,0	2	3,0	0	0,0	
Daha tasarımı olduğu için tercih ederim	Katılıyorum	108	48,2	56	25,0	60	26,8	,000
	Kesinlikle Katılıyorum	99	51,0	27	13,9	68	35,1	
	Katılmıyorum	18	58,1	5	16,1	8	25,8	
	Kararsızım	65	97,0	2	3,0	0	0,0	
	Katılıyorum	108	48,2	56	25,0	60	26,8	

İmajımı	Kesinlikle Katılmıyorum	10	66,7	5	33,3	0	0,0	
temsil	Katılmıyorum	39	81,3	4	8,3	5	10,4	
ettiği için	Kararsızım	48	63,2	13	17,1	15	19,7	,000
tercih	Katılıyorum	100	55,6	31	17,2	49	27,2	
ederim	Kesinlikle Katılıyorum	98	48,0	39	19,1	67	32,8	

Tablo 11’de haftalık yapılan spor sayısına göre katılımcıların spor ürünlerinde marka algısı anketine verdikleri yanıtların belirlenmesine ilişkin yapılan ki-kare analizi bulguları sunulmuştur. Bu sonuca göre kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim, statü göstergesi olduğu için tercih ederim, ünlülerin markası olduğu için tercih ederim, görseelliğe değer verdiğim 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 ve imajımı temsil ettiği için tercih ederim yanıtlarının haftalık yapılan spor sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 12

Spor Yapma Amacına Göre Katılımcıların Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketine Verdikleri Yanıtların Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Madde		Spor Amacı						p
		Para kazanmak		Sağlık		Sosyal Aktivite		
		N	%	N	%	N	%	
Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	2	7,4	16	59,3	9	33,3	
	Kararsızım	13	22,4	45	77,6	0	0,0	
	Katılıyorum	47	22,3	116	55,0	48	22,7	
	Kesinlikle Katılıyorum	72	31,7	99	43,6	56	24,7	
Statü göstergesi olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	4	23,5	5	29,4	8	47,1	,000
	Katılmıyorum	32	27,1	68	57,6	18	15,3	
	Kararsızım	36	31,3	70	60,9	9	7,8	
	Katılıyorum	40	21,9	99	54,1	44	24,0	
	Kesinlikle Katılıyorum	22	24,4	34	37,8	34	37,8	
Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	6	9,4	43	67,2	15	23,4	,000
	Katılmıyorum	58	32,2	86	47,8	36	20,0	
	Kararsızım	29	22,0	71	53,8	32	24,2	
	Katılıyorum	24	38,7	29	46,8	9	14,5	
	Kesinlikle Katılıyorum	17	20,0	47	55,3	21	24,7	
Görselliğe değer verdiğim için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	5	100,0	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	9	13,6	47	71,2	10	15,2	
	Kararsızım	29	34,1	39	45,9	17	20,0	
	Katılıyorum	73	29,7	130	52,8	43	17,5	
	Kesinlikle Katılıyorum	23	19,0	55	45,5	43	35,5	

Bana güven verdikleri için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	2	40,0	3	60,0	,000
	Katılmıyorum	5	22,7	12	54,5	5	22,7	
	Kararsızım	13	20,3	47	73,4	4	6,3	
	Katılıyorum	65	30,1	132	61,1	19	8,8	
	Kesinlikle Katılıyorum	51	23,6	83	38,4	82	38,0	
Kalite garantisi sunduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	3	100,0	,000
	Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	
	Kararsızım	14	43,8	18	56,3	0	0,0	
	Katılıyorum	47	21,7	130	59,9	40	18,4	
	Kesinlikle Katılıyorum	73	26,9	128	47,2	70	25,8	
Dayanıklı olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	3	100,0	,000
	Kararsızım	2	11,1	16	88,9	0	0,0	
	Katılıyorum	62	27,2	124	54,4	42	18,4	
	Kesinlikle Katılıyorum	70	25,5	136	49,6	68	24,8	
Emniyetli olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	7	50,0	4	28,6	3	21,4	,000
	Katılmıyorum	5	71,4	2	28,6	0	0,0	
	Kararsızım	7	21,9	25	78,1	0	0,0	
	Katılıyorum	76	29,7	134	52,3	46	18,0	
	Kesinlikle Katılıyorum	39	18,2	111	51,9	64	29,9	
Sağlığa önem verdikleri için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	14	82,4	0	0,0	3	17,6	,000
	Katılmıyorum	16	100,0	0	0,0	0	0,0	
	Kararsızım	7	33,3	14	66,7	0	0,0	
	Katılıyorum	52	21,2	146	59,6	47	19,2	
	Kesinlikle Katılıyorum	45	20,1	116	51,8	63	28,1	
Daha kullanışlı olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	3	100,0	,000
	Katılmıyorum	5	100,0	0	0,0	0	0,0	
	Kararsızım	0	0,0	23	76,7	7	23,3	
	Katılıyorum	44	19,6	146	64,9	35	15,6	
	Kesinlikle Katılıyorum	85	32,7	107	41,2	68	26,2	
Daha tasarımlı olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	4	57,1	3	42,9	,000
	Katılmıyorum	8	25,8	13	41,9	10	32,3	
	Kararsızım	2	3,0	51	76,1	14	20,9	
	Katılıyorum	54	24,1	136	60,7	34	15,2	
	Kesinlikle Katılıyorum	70	36,1	72	37,1	52	26,8	
İmajımı temsil ettiği için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	12	80,0	3	20,0	,000
	Katılmıyorum	5	10,4	35	72,9	8	16,7	
	Kararsızım	12	15,8	58	76,3	6	7,9	
	Katılıyorum	58	32,2	87	48,3	35	19,4	
	Kesinlikle Katılıyorum	59	28,9	84	41,2	61	29,9	

Tablo 12’de spor yapma amacına göre katılımcıların spor ürünlerinde marka algısı anketine verdikleri yanıtların belirlenmesine ilişkin yapılan ki-kare analizi bulguları sunulmuştur. Bu sonuca göre kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim, statü göstergesi olduğu için tercih ederim, ünlülerin markası olduğu için tercih ederim, görseelliğe değer verdiğim 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, bana güven verdikleri için tercih ederim, daha kullanışlı

olduğu için tercih ederim, daha tasarımlı olduğu için tercih ederim ve imajımı temsil ettiği için tercih ederim yanıtlarının spor yapma amacına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 13

Spor Ürünlerinde Markayı Önemli Bulma Durumuna Göre Katılımcıların Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketine Verdikleri Yanıtların Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Madde		Spor Marka						p	
		Evet		Hayır		Bazen			
		N	%	N	%	N	%		
Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	,004	
	Katılmıyorum	11	40,7	7	25,9	9	33,3		
	Kararsızım	22	37,9	11	19,0	25	43,1		
	Katılıyorum	118	55,9	16	7,6	77	36,5		
	Kesinlikle Katılıyorum	136	59,9	25	11,0	66	29,1		
Statü göstergesi olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	7	41,2	10	58,8	0	0,0	,000	
	Katılmıyorum	56	47,5	19	16,1	43	36,4		
	Kararsızım	67	58,3	17	14,8	31	27,0		
	Katılıyorum	97	53,0	11	6,0	75	41,0		
	Kesinlikle Katılıyorum	60	66,7	2	2,2	28	31,1		
Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	23	35,9	12	18,8	29	45,3	,000	
	Katılmıyorum	103	57,2	19	10,6	58	32,2		
	Kararsızım	69	52,3	14	10,6	49	37,1		
	Katılıyorum	47	75,8	0	0,0	15	24,2		
	Kesinlikle Katılıyorum	45	52,9	14	16,5	26	30,6		
Görselliğe değer verdiğim için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	3	60,0	2	40,0	0	0,0	,000	
	Katılmıyorum	22	33,3	17	25,8	27	40,9		
	Kararsızım	48	56,5	13	15,3	24	28,2		
	Katılıyorum	109	44,3	27	11,0	110	44,7		
	Kesinlikle Katılıyorum	105	86,8	0	0,0	16	13,2		
Bana güven verdikleri için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	3	60,0	2	40,0	0	0,0	,000	
	Katılmıyorum	7	31,8	10	45,5	5	22,7		
	Kararsızım	48	75,0	2	3,1	14	21,9		
	Katılıyorum	96	44,4	18	8,3	102	47,2		
	Kesinlikle Katılıyorum	133	61,6	27	12,5	56	25,9		
Kalite garantisi sunduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	3	100,0	0	0,0	0	0,0	,000	
	Kararsızım	23	71,9	4	12,5	5	15,6		
	Katılıyorum	83	38,2	35	16,1	99	45,6		
	Kesinlikle Katılıyorum	178	65,7	20	7,4	73	26,9		
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	100,0	0	0,0	0	0,0		
Dayanıklı olduğu için tercih ederim	Kararsızım	16	88,9	2	11,1	0	0,0	,000	
	Katılıyorum	103	45,2	37	16,2	88	38,6		
	Kesinlikle Katılıyorum	165	60,2	20	7,3	89	32,5		
	Kesinlikle Katılmıyorum	10	71,4	4	28,6	0	0,0		,000
	Katılmıyorum	2	28,6	0	0,0	5	71,4		
Emniyetli olduğu için tercih ederim	Kararsızım	20	62,5	0	0,0	12	37,5		

	Katılıyorum	131	51,2	42	16,4	83	32,4	
	Kesinlikle Katılıyorum	124	57,9	13	6,1	77	36,0	
	Kesinlikle Katılmıyorum	17	100,0	0	0,0	0	0,0	
Sağlığa önem verdikleri için tercih ederim	Katılmıyorum	9	56,3	0	0,0	7	43,8	,000
	Kararsızım	17	81,0	4	19,0	0	0,0	
	Katılıyorum	116	47,3	31	12,7	98	40,0	
	Kesinlikle Katılıyorum	128	57,1	24	10,7	72	32,1	
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	100,0	0	0,0	0	0,0	
Daha kullanışlı olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	5	100,0	,000
	Kararsızım	23	76,7	0	0,0	7	23,3	
	Katılıyorum	94	41,8	44	19,6	87	38,7	
	Kesinlikle Katılıyorum	167	64,2	15	5,8	78	30,0	
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	42,9	4	57,1	0	0,0	
Daha tasarımlı olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	10	32,3	8	25,8	13	41,9	,000
	Kararsızım	34	50,7	3	4,5	30	44,8	
	Katılıyorum	99	44,2	37	16,5	88	39,3	
	Kesinlikle Katılıyorum	141	72,7	7	3,6	46	23,7	
	Kesinlikle Katılmıyorum	6	40,0	2	13,3	7	46,7	
İmajımı temsil ettiği için tercih ederim	Katılmıyorum	10	20,8	22	45,8	16	33,3	,000
	Kararsızım	44	57,9	15	19,7	17	22,4	
	Katılıyorum	85	47,2	15	8,3	80	44,4	
	Kesinlikle Katılıyorum	142	69,6	5	2,5	57	27,9	

Tablo 13'te spor ürünlerinde markayı önemli bulma durumuna göre katılımcıların spor ürünlerinde marka algısı anketine verdikleri yanıtların belirlenmesine ilişkin yapılan ki-kare analizi bulguları sunulmuştur. Bu sonuca göre kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim, statü göstergesi olduğu için tercih ederim, ünlülerin markası olduğu için tercih ederim, görselliğe değer verdiğim 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, bana güven verdikleri için tercih ederim, daha kullanışlı olduğu için tercih ederim, daha tasarımlı olduğu için tercih ederim ve imajımı temsil ettiği için tercih ederim yanıtlarının spor ürünlerinde markayı önemli bulma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 14

Sporda Markalı Ürünler Kullanım Zamanına Göre Katılımcıların Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketine Verdikleri Yanıtların Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Madde		Spor Marka Kullanım						p
		Spor yaparken		Günlük yaşamda		Her iki durumda da		
		N	%	N	%	N	%	
Kişiliğime uygun	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	11	40,7	4	14,8	12	44,4	

olduğu için tercih ederim	Kararsızım	0	0,0	15	25,9	43	74,1	
	Katılıyorum	38	18,0	35	16,6	138	65,4	
	Kesinlikle Katılıyorum	35	15,4	23	10,1	169	74,4	
Statü göstergesi olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	5	29,4	0	0,0	12	70,6	,000
	Katılmıyorum	33	28,0	8	6,8	77	65,3	
	Kararsızım	16	13,9	18	15,7	81	70,4	
	Katılıyorum	24	13,1	44	24,0	115	62,8	
Ünülerin markası olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılıyorum	6	6,7	7	7,8	77	85,6	,000
	Kesinlikle Katılmıyorum	5	7,8	2	3,1	57	89,1	
	Katılmıyorum	35	19,4	27	15,0	118	65,6	
	Kararsızım	17	12,9	25	18,9	90	68,2	
Görselliğe değer verdiğim için tercih ederim	Katılıyorum	6	9,7	7	11,3	49	79,0	,000
	Kesinlikle Katılıyorum	21	24,7	16	18,8	48	56,5	
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	60,0	0	0,0	2	40,0	
	Katılmıyorum	26	39,4	7	10,6	33	50,0	
Bana güven verdikleri için tercih ederim	Kararsızım	14	16,5	16	18,8	55	64,7	,000
	Katılıyorum	37	15,0	52	21,1	157	63,8	
	Kesinlikle Katılıyorum	4	3,3	2	1,7	115	95,0	
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	5	100,0	
Kalite garantisi sunduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	9	40,9	0	0,0	13	59,1	,000
	Kararsızım	10	15,6	18	28,1	36	56,3	
	Katılıyorum	31	14,4	33	15,3	152	70,4	
	Kesinlikle Katılıyorum	34	15,7	26	12,0	156	72,2	
Dayanıklı olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	3	100,0	,000
	Kararsızım	0	0,0	7	21,9	25	78,1	
	Katılıyorum	48	22,1	44	20,3	125	57,6	
	Kesinlikle Katılıyorum	36	13,3	26	9,6	209	77,1	
Emniyetli olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	3	100,0	,000
	Kararsızım	0	0,0	9	50,0	9	50,0	
	Katılıyorum	42	18,4	44	19,3	142	62,3	
	Kesinlikle Katılıyorum	42	15,3	24	8,8	208	75,9	
Sağlığa önem verdikleri için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	14	100,0	,008
	Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	7	100,0	
	Kararsızım	3	9,4	0	0,0	29	90,6	
	Katılıyorum	39	15,2	44	17,2	173	67,6	
Daha kullanışlı olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılıyorum	42	19,6	33	15,4	139	65,0	,005
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	17	100,0	
	Katılmıyorum	2	12,5	0	0,0	14	87,5	
	Kararsızım	0	0,0	4	19,0	17	81,0	
Daha tasarımlı olduğu için tercih ederim	Katılıyorum	50	20,4	31	12,7	164	66,9	,504
	Kesinlikle Katılıyorum	32	14,3	42	18,8	150	67,0	
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	3	100,0	
	Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	5	100,0	
İmajımı temsil ettiği için tercih ederim	Kararsızım	7	23,3	7	23,3	16	53,3	,000
	Katılıyorum	37	16,4	32	14,2	156	69,3	
	Kesinlikle Katılıyorum	40	15,4	38	14,6	182	70,0	
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	7	100,0	
Daha tasarımlı olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	5	16,1	0	0,0	26	83,9	,000
	Kararsızım	9	13,4	7	10,4	51	76,1	
	Katılıyorum	51	22,8	46	20,5	127	56,7	
	Kesinlikle Katılıyorum	19	9,8	24	12,4	151	77,8	
İmajımı temsil ettiği için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	3	20,0	0	0,0	12	80,0	,000
	Katılmıyorum	27	56,3	0	0,0	21	43,8	
	Kararsızım	16	21,1	14	18,4	46	60,5	
	Katılıyorum	19	10,6	35	19,4	126	70,0	
	Kesinlikle Katılıyorum	19	9,3	28	13,7	157	77,0	

Tablo 14’te sporda markalı ürünler kullanım zamanına göre katılımcıların spor ürünlerinde marka algısı anketine verdikleri yanıtların belirlenmesine ilişkin yapılan ki-kare analizi bulguları sunulmuştur. Bu sonuca göre kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim, statü göstergesi olduğu için tercih ederim, ünlülerin markası olduğu için tercih ederim, görselliğe değer verdiğim 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, bana güven verdikleri için tercih ederim, daha tasarımlı olduğu için tercih ederim ve imajımı temsil ettiği için tercih ederim yanıtlarının sporda markalı ürünler kullanım zamanına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 15

Kullanılan Spor Markası Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Katılımcıların Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketine Verdikleri Yanıtların Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Madde		Spor Marka Bilgi				p
		Evet		Hayır		
		N	%	N	%	
Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	13	48,1	14	51,9	
	Kararsızım	39	67,2	19	32,8	
	Katılıyorum	175	82,9	36	17,1	
	Kesinlikle Katılıyorum	187	82,4	40	17,6	
Statü göstergesi olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	15	88,2	2	11,8	,000
	Katılmıyorum	75	63,6	43	36,4	
	Kararsızım	102	88,8	13	11,3	
	Katılıyorum	147	80,3	36	19,7	
	Kesinlikle Katılıyorum	75	83,3	15	16,7	
Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	54	84,4	10	15,6	,131
	Katılmıyorum	137	76,1	43	23,9	
	Kararsızım	99	75,0	33	25,0	
	Katılıyorum	55	88,7	7	11,3	
	Kesinlikle Katılıyorum	69	81,2	16	18,8	
Görselliğe değer verdiğim için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	5	100,0	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	41	62,1	25	37,9	
	Kararsızım	71	83,5	14	16,5	
	Katılıyorum	191	77,6	55	22,4	
	Kesinlikle Katılıyorum	106	87,6	15	12,4	
Bana güven verdikleri için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	3	60,0	2	40,0	,000
	Katılmıyorum	7	31,8	15	68,2	
	Kararsızım	49	76,6	15	23,4	
	Katılıyorum	166	76,9	50	23,1	
	Kesinlikle Katılıyorum	189	87,5	27	12,5	
Kalite garantisi sunduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	3	100,0	0	0,0	,000
	Kararsızım	30	93,8	2	6,3	
	Katılıyorum	144	66,4	73	33,6	
	Kesinlikle Katılıyorum	237	87,5	34	12,5	

Dayanıklı olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	3	100,0	0	0,0	,067
	Kararsızım	16	88,9	2	11,1	
	Katılıyorum	169	74,1	59	25,9	
	Kesinlikle Katılıyorum	226	82,5	48	17,5	
Emniyetli olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	12	85,7	2	14,3	,083
	Katılmıyorum	7	100,0	0	0,0	
	Kararsızım	20	62,5	12	37,5	
	Katılıyorum	201	78,5	55	21,5	
Sağlığa önem verdikleri için tercih ederim	Kesinlikle Katılıyorum	174	81,3	40	18,7	,000
	Kesinlikle Katılmıyorum	17	100,0	0	0,0	
	Katılmıyorum	16	100,0	0	0,0	
	Kararsızım	21	100,0	0	0,0	
Daha kullanışlı olduğu için tercih ederim	Katılıyorum	177	72,2	68	27,8	,000
	Kesinlikle Katılıyorum	183	81,7	41	18,3	
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	100,0	0	0,0	
	Katılmıyorum	5	100,0	0	0,0	
Daha tasarımlı olduğu için tercih ederim	Kararsızım	23	76,7	7	23,3	,000
	Katılıyorum	158	70,2	67	29,8	
	Kesinlikle Katılıyorum	225	86,5	35	13,5	
	Kesinlikle Katılmıyorum	5	71,4	2	28,6	
İmajımı temsil ettiği için tercih ederim	Katılmıyorum	23	74,2	8	25,8	,000
	Kararsızım	45	67,2	22	32,8	
	Katılıyorum	169	75,4	55	24,6	
	Kesinlikle Katılıyorum	172	88,7	22	11,3	
İmajımı temsil ettiği için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	8	53,3	7	46,7	,000
	Katılmıyorum	26	54,2	22	45,8	
	Kararsızım	68	89,5	8	10,5	
	Katılıyorum	142	78,9	38	21,1	
	Kesinlikle Katılıyorum	170	83,3	34	16,7	

Tablo 15'te kullanılan spor markası hakkında bilgi sahibi olma durumuna göre katılımcıların spor ürünlerinde marka algısı anketine verdikleri yanıtların belirlenmesine ilişkin yapılan ki-kare analizi bulguları sunulmuştur. Bu sonuca göre kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim, statü göstergesi olduğu için tercih ederim, görseelliğe değer verdiğim için tercih ederim, kalite garantisi sunduğu için tercih ederim, sağlığa önem verdikleri için tercih ederim, bana güven verdikleri için tercih ederim, daha kullanışlı olduğu için tercih ederim, daha tasarımlı olduğu için tercih ederim ve imajımı temsil ettiği için tercih ederim yanıtlarının kullanılan spor markası hakkında bilgi sahibi olma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 16

Spor Ürünlerinde Kullanılan Marka Çeşidine Göre Katılımcıların Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketine Verdikleri Yanıtların Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Madde	Marka Çeşidi						p
	1-2		3-4		5-6		
	N	%	N	%	N	%	

Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	15	55,6	12	44,4	0	0,0	
	Kararsızım	40	69,0	18	31,0	0	0,0	
	Katılıyorum	73	34,6	115	54,5	23	10,9	
	Kesinlikle Katılıyorum	101	44,5	91	40,1	35	15,4	
Statü göstergesi olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	12	70,6	5	29,4	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	67	56,8	40	33,9	11	9,3	
	Kararsızım	41	35,7	72	62,6	2	1,7	
	Katılıyorum	84	45,9	72	39,3	27	14,8	
	Kesinlikle Katılıyorum	25	27,8	47	52,2	18	20,0	
Ünülerin markası olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	16	25,0	48	75,0	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	99	55,0	68	37,8	13	7,2	
	Kararsızım	57	43,2	66	50,0	9	6,8	
	Katılıyorum	23	37,1	30	48,4	9	14,5	
	Kesinlikle Katılıyorum	34	40,0	24	28,2	27	31,8	
Görselliğe değer verdiğim için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	2	40,0	3	60,0	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	41	62,1	19	28,8	6	9,1	
	Kararsızım	45	52,9	35	41,2	5	5,9	
	Katılıyorum	108	43,9	111	45,1	27	11,0	
	Kesinlikle Katılıyorum	33	27,3	68	56,2	20	16,5	
Bana güven verdikleri için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	2	40,0	3	60,0	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	17	77,3	5	22,7	0	0,0	
	Kararsızım	37	57,8	25	39,1	2	3,1	
	Katılıyorum	103	47,7	100	46,3	13	6,0	
	Kesinlikle Katılıyorum	70	32,4	103	47,7	43	19,9	
Kalite garantisi sunduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	3	100,0	0	0,0	,000
	Kararsızım	11	34,4	21	65,6	0	0,0	
	Katılıyorum	128	59,0	65	30,0	24	11,1	
	Kesinlikle Katılıyorum	90	33,2	147	54,2	34	12,5	
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	3	100,0	0	0,0	
Dayanıklı olduğu için tercih ederim	Kararsızım	9	50,0	9	50,0	0	0,0	,000
	Katılıyorum	122	53,5	82	36,0	24	10,5	
	Kesinlikle Katılıyorum	98	35,8	142	51,8	34	12,4	
	Kesinlikle Katılmıyorum	11	78,6	3	21,4	0	0,0	
	Katılmıyorum	0	0,0	7	100,0	0	0,0	
Emniyetli olduğu için tercih ederim	Kararsızım	12	37,5	20	62,5	0	0,0	,000
	Katılıyorum	116	45,3	118	46,1	22	8,6	
	Kesinlikle Katılıyorum	90	42,1	88	41,1	36	16,8	
	Kesinlikle Katılmıyorum	14	82,4	3	17,6	0	0,0	
	Katılmıyorum	11	68,8	5	31,3	0	0,0	
Sağlığa önem verdikleri için tercih ederim	Kararsızım	4	19,0	17	81,0	0	0,0	,000
	Katılıyorum	118	48,2	102	41,6	25	10,2	
	Kesinlikle Katılıyorum	82	36,6	109	48,7	33	14,7	
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	3	100,0	0	0,0	
	Katılmıyorum	0	0,0	5	100,0	0	0,0	
Daha kullanışlı olduğu için tercih ederim	Kararsızım	14	46,7	16	53,3	0	0,0	,078
	Katılıyorum	100	44,4	98	43,6	27	12,0	
	Kesinlikle Katılıyorum	115	44,2	114	43,8	31	11,9	
	Kesinlikle Katılmıyorum	4	57,1	3	42,9	0	0,0	
	Katılmıyorum	13	41,9	18	58,1	0	0,0	
Daha tasarımlı olduğu için tercih ederim	Kararsızım	28	41,8	37	55,2	2	3,0	,080
	Katılıyorum	101	45,1	93	41,5	30	13,4	
	Kesinlikle Katılıyorum	83	42,8	85	43,8	26	13,4	
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	13,3	13	86,7	0	0,0	
	Katılmıyorum	28	58,3	14	29,2	6	12,5	
İmajımı temsil ettiği için tercih ederim	Kararsızım	51	67,1	23	30,3	2	2,6	,000
	Katılıyorum	72	40,0	89	49,4	19	10,6	
	Kesinlikle Katılıyorum	76	37,3	97	47,5	31	15,2	

Tablo 16’da spor ürünlerinde kullanılan marka çeşidine göre katılımcıların spor ürünlerinde marka algısı anketine verdikleri yanıtların belirlenmesine ilişkin yapılan ki-kare analizi bulguları sunulmuştur. Bu sonuca göre kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim, statü göstergesi olduğu için tercih ederim, ünlülerin markası olduğu için tercih ederim, görseelliğe değer verdiğim 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, bana güven verdikleri için tercih ederim ve imajımı temsil ettiği için tercih ederim yanıtlarının spor ürünlerinde kullanılan marka çeşidine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 17

Sporda Kullanılan Markada Taklit Ürünler Kullanma Durumuna Göre Katılımcıların Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketine Verdikleri Yanıtların Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Madde		Marka Taklit						p
		Evet		Hayır		Bazen		
		N	%	N	%	N	%	
Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	2	7,4	25	92,6	0	0,0	
	Kararsızım	17	29,3	27	46,6	14	24,1	
	Katılıyorum	23	10,9	116	55,0	72	34,1	
	Kesinlikle Katılıyorum	41	18,1	82	36,1	104	45,8	
Statü göstergesi olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	3	17,6	2	11,8	12	70,6	,000
	Katılmıyorum	2	1,7	65	55,1	51	43,2	
	Kararsızım	15	13,0	63	54,8	37	32,2	
	Katılıyorum	49	26,8	77	42,1	57	31,1	
	Kesinlikle Katılıyorum	14	15,6	43	47,8	33	36,7	
Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	8	12,5	16	25,0	40	62,5	,000
	Katılmıyorum	5	2,8	108	60,0	67	37,2	
	Kararsızım	37	28,0	44	33,3	51	38,6	
	Katılıyorum	4	6,5	50	80,6	8	12,9	
	Kesinlikle Katılıyorum	29	34,1	32	37,6	24	28,2	
Görselliğe değer verdiğim için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	3	60,0	2	40,0	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	0	0,0	59	89,4	7	10,6	
	Kararsızım	12	14,1	50	58,8	23	27,1	
	Katılıyorum	52	21,1	93	37,8	101	41,1	
	Kesinlikle Katılıyorum	16	13,2	46	38,0	59	48,8	
Bana güven verdikleri için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	5	100,0	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	5	22,7	17	77,3	0	0,0	
	Kararsızım	22	34,4	36	56,3	6	9,4	
	Katılıyorum	35	16,2	85	39,4	96	44,4	
	Kesinlikle Katılıyorum	21	9,7	107	49,5	88	40,7	
Kalite garantisi sunduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	3	100,0	0	0,0	,000
	Kararsızım	5	15,6	25	78,1	2	6,3	
	Katılıyorum	45	20,7	104	47,9	68	31,3	
	Kesinlikle Katılıyorum	33	12,2	118	43,5	120	44,3	
Dayanıklı olduğu için	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	3	100,0	0	0,0	,011
	Kararsızım	0	0,0	16	88,9	2	11,1	

tercih ederim	Katılıyorum	40	17,5	103	45,2	85	37,3	
	Kesinlikle Katılıyorum	43	15,7	128	46,7	103	37,6	
Emniyetli olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	7	50,0	7	50,0	
	Katılmıyorum	7	100,0	0	0,0	0	0,0	
	Kararsızım	15	46,9	17	53,1	0	0,0	,000
	Katılıyorum	22	8,6	123	48,0	111	43,4	
	Kesinlikle Katılıyorum	39	18,2	103	48,1	72	33,6	
Sağlığa önem verdikleri için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	3	17,6	14	82,4	
	Katılmıyorum	7	43,8	2	12,5	7	43,8	
	Kararsızım	0	0,0	17	81,0	4	19,0	,000
	Katılıyorum	38	15,5	120	49,0	87	35,5	
	Kesinlikle Katılıyorum	38	17,0	108	48,2	78	34,8	
Daha kullanışlı olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	3	100,0	0	0,0	
	Katılmıyorum	5	100,0	0	0,0	0	0,0	
	Kararsızım	2	6,7	28	93,3	0	0,0	,000
	Katılıyorum	30	13,3	107	47,6	88	39,1	
	Kesinlikle Katılıyorum	46	17,7	112	43,1	102	39,2	
Daha tasarımlı olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	7	100,0	0	0,0	
	Katılmıyorum	8	25,8	7	22,6	16	51,6	
	Kararsızım	14	20,9	53	79,1	0	0,0	,000
	Katılıyorum	23	10,3	124	55,4	77	34,4	
	Kesinlikle Katılıyorum	38	19,6	59	30,4	97	50,0	
İmajımı temsil ettiği için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	3	20,0	12	80,0	0	0,0	
	Katılmıyorum	5	10,4	23	47,9	20	41,7	
	Kararsızım	9	11,8	58	76,3	9	11,8	,000
	Katılıyorum	41	22,8	78	43,3	61	33,9	
	Kesinlikle Katılıyorum	25	12,3	79	38,7	100	49,0	

Tablo 17’de sporda kullanılan markada taklit ürünler kullanma durumuna göre katılımcıların spor ürünlerinde marka algısı anketine verdikleri yanıtların belirlenmesine ilişkin yapılan ki-kare analizi bulguları sunulmuştur. Bu sonuca göre kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim, statü göstergesi olduğu için tercih ederim, ünlülerin markası olduğu için tercih ederim, görseelliğe değer verdiğim 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, bana güven verdikleri için tercih ederim, daha kullanışlı olduğu için tercih ederim, daha tasarımlı olduğu için tercih ederim ve imajımı temsil ettiği için tercih ederim yanıtlarının sporda kullanılan markada taklit ürünler kullanma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 18

Kullanılan Markayı Başkalarına Tavsiye Etme Durumuna Göre Katılımcıların Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketine Verdikleri Yanıtların Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Madde		Marka Tavsiye				p
		Evet		Hayır		
		N	%	N	%	
Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	,114
	Katılmıyorum	20	74,1	7	25,9	
	Kararsızım	54	93,1	4	6,9	
	Katılıyorum	178	84,4	33	15,6	
	Kesinlikle Katılıyorum	196	86,3	31	13,7	
Statü göstergesi olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	12	70,6	5	29,4	,154
	Katılmıyorum	96	81,4	22	18,6	
	Kararsızım	100	87,0	15	13,0	
	Katılıyorum	159	86,9	24	13,1	
	Kesinlikle Katılıyorum	81	90,0	9	10,0	
Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	57	89,1	7	10,9	,000
	Katılmıyorum	148	82,2	32	17,8	
	Kararsızım	125	94,7	7	5,3	
	Katılıyorum	62	100,0	0	0,0	
	Kesinlikle Katılıyorum	56	65,9	29	34,1	
Görselliğe değer verdiğim için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	5	100,0	,000
	Katılmıyorum	51	77,3	15	22,7	
	Kararsızım	83	97,6	2	2,4	
	Katılıyorum	206	83,7	40	16,3	
	Kesinlikle Katılıyorum	108	89,3	13	10,7	
Bana güven verdikleri için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	3	60,0	2	40,0	,000
	Katılmıyorum	15	68,2	7	31,8	
	Kararsızım	49	76,6	15	23,4	
	Katılıyorum	199	92,1	17	7,9	
	Kesinlikle Katılıyorum	182	84,3	34	15,7	
Kalite garantisi sunduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	3	100,0	0	0,0	,000
	Kararsızım	28	87,5	4	12,5	
	Katılıyorum	167	77,0	50	23,0	
	Kesinlikle Katılıyorum	250	92,3	21	7,7	
Dayanıklı olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	3	100,0	0	0,0	,000
	Kararsızım	16	88,9	2	11,1	
	Katılıyorum	179	78,5	49	21,5	
	Kesinlikle Katılıyorum	250	91,2	24	8,8	
Emniyetli olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	10	71,4	4	28,6	,355
	Katılmıyorum	7	100,0	0	0,0	
	Kararsızım	29	90,6	3	9,4	
	Katılıyorum	217	84,8	39	15,2	
	Kesinlikle Katılıyorum	185	86,4	29	13,6	
Sağlığa önem verdikleri için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	17	100,0	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	16	100,0	0	0,0	
	Kararsızım	21	100,0	0	0,0	
	Katılıyorum	194	79,2	51	20,8	
	Kesinlikle Katılıyorum	200	89,3	24	10,7	
Daha kullanışlı olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	3	100,0	0	0,0	,014
	Katılmıyorum	5	100,0	0	0,0	
	Kararsızım	30	100,0	0	0,0	
	Katılıyorum	181	80,4	44	19,6	
	Kesinlikle Katılıyorum	229	88,1	31	11,9	
Daha tasarımlı olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	3	42,9	4	57,1	,000
	Katılmıyorum	28	90,3	3	9,7	

	Kararsızım	63	94,0	4	6,0	
	Katılıyorum	169	75,4	55	24,6	
	Kesinlikle Katılıyorum	185	95,4	9	4,6	
	Kesinlikle Katılmıyorum	10	66,7	5	33,3	
	Katılmıyorum	31	64,6	17	35,4	
İmajımı temsil ettiği için tercih ederim	Kararsızım	70	92,1	6	7,9	,000
	Katılıyorum	161	89,4	19	10,6	
	Kesinlikle Katılıyorum	176	86,3	28	13,7	

Tablo 18’de kullanılan markayı başkalarına tavsiye etme durumuna göre katılımcıların spor ürünlerinde marka algısı anketine verdikleri yanıtların belirlenmesine ilişkin yapılan ki-kare analizi bulguları sunulmuştur. Bu sonuca göre ünlülerin markası olduğu için tercih ederim, görseelliğe değer verdiğim için tercih ederim, kalite garantis sunduğu için tercih ederim, dayanıklı olduğu için tercih ederim, sağlığa önem verdikleri için tercih ederim, bana güven verdikleri için tercih ederim, daha kullanışlı olduğu için tercih ederim, daha tasarımlı olduğu için tercih ederim ve imajımı temsil ettiği için tercih ederim yanıtlarının kullanılan markayı başkalarına tavsiye etme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 19

Markalı Ürün Alırken Fiyata Önem Verme Durumuna Göre Katılımcıların Spor Ürünlerinde Marka Algısı Anketine Verdikleri Yanıtların Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Madde		Marka Fiyat				p
		Evet		Hayır		
		N	%	N	%	
Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	24	88,9	3	11,1	,011
	Kararsızım	47	81,0	11	19,0	
	Katılıyorum	200	94,8	11	5,2	
	Kesinlikle Katılıyorum	202	89,0	25	11,0	
Statü göstergesi olduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	17	100,0	0	0,0	,000
	Katılmıyorum	115	97,5	3	2,5	
	Kararsızım	97	84,3	18	15,7	
	Katılıyorum	168	91,8	15	8,2	
	Kesinlikle Katılıyorum	76	84,4	14	15,6	,000
	Kesinlikle Katılmıyorum	62	96,9	2	3,1	
	Katılmıyorum	170	94,4	10	5,6	
	Kararsızım	115	87,1	17	12,9	
Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim	Katılıyorum	48	77,4	14	22,6	,000
	Kesinlikle Katılıyorum	78	91,8	7	8,2	
	Kesinlikle Katılmıyorum	5	100,0	0	0,0	
	Katılmıyorum	56	84,8	10	15,2	
Görselliğe değer verdiğim için tercih ederim	Kararsızım	72	84,7	13	15,3	,084
	Katılıyorum	228	92,7	18	7,3	
	Kesinlikle Katılıyorum	112	92,6	9	7,4	

Bana güven verdikleri için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	2	40,0	3	60,0	,000
	Katılmıyorum	22	100,0	0	0,0	
	Kararsızım	46	71,9	18	28,1	
	Katılıyorum	210	97,2	6	2,8	
	Kesinlikle Katılıyorum	193	89,4	23	10,6	
Kalite garantisi sunduğu için tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	3	100,0	,000
	Kararsızım	25	78,1	7	21,9	
	Katılıyorum	202	93,1	15	6,9	
	Kesinlikle Katılıyorum	246	90,8	25	9,2	
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	3	100,0	
Dayanıklı olduğu için tercih ederim	Kararsızım	11	61,1	7	38,9	,000
	Katılıyorum	213	93,4	15	6,6	
	Kesinlikle Katılıyorum	249	90,9	25	9,1	
	Kesinlikle Katılmıyorum	11	78,6	3	21,4	
	Katılmıyorum	5	71,4	2	28,6	
Emniyetli olduğu için tercih ederim	Kararsızım	25	78,1	7	21,9	,004
	Katılıyorum	241	94,1	15	5,9	
	Kesinlikle Katılıyorum	191	89,3	23	10,7	
	Kesinlikle Katılmıyorum	14	82,4	3	17,6	
	Katılmıyorum	16	100,0	0	0,0	
Sağlığa önem verdikleri için tercih ederim	Kararsızım	10	47,6	11	52,4	,000
	Katılıyorum	232	94,7	13	5,3	
	Kesinlikle Katılıyorum	201	89,7	23	10,3	
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	3	100,0	
	Katılmıyorum	5	100,0	0	0,0	
Daha kullanışlı olduğu için tercih ederim	Kararsızım	21	70,0	9	30,0	,000
	Katılıyorum	208	92,4	17	7,6	
	Kesinlikle Katılıyorum	239	91,9	21	8,1	
	Kesinlikle Katılmıyorum	4	57,1	3	42,9	
	Katılmıyorum	31	100,0	0	0,0	
Daha tasarımlı olduğu için tercih ederim	Kararsızım	49	73,1	18	26,9	,000
	Katılıyorum	202	90,2	22	9,8	
	Kesinlikle Katılıyorum	187	96,4	7	3,6	
	Kesinlikle Katılmıyorum	12	80,0	3	20,0	
	Katılmıyorum	48	100,0	0	0,0	
İmajımı temsil ettiği için tercih ederim	Kararsızım	65	85,5	11	14,5	,000
	Katılıyorum	172	95,6	8	4,4	
	Kesinlikle Katılıyorum	176	86,3	28	13,7	
	Kesinlikle Katılmıyorum	12	80,0	3	20,0	
	Katılmıyorum	48	100,0	0	0,0	

Tablo 19’da markalı ürün alırken fiyata önem verme durumuna göre katılımcıların spor ürünlerinde marka algısı anketine verdikleri yanıtların belirlenmesine ilişkin yapılan ki-kare analizi bulguları sunulmuştur. Bu sonuca göre kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim, statü göstergesi olduğu için tercih ederim, ünlülerin markası olduğu 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, bana güven verdikleri için tercih ederim, daha kullanışlı olduğu için tercih ederim, daha tasarımlı olduğu için tercih ederim ve imajımı temsil ettiği için tercih ederim yanıtlarının markalı ürün alırken fiyata önem verme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Türkiye’de sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi ve güçlendirilmesi amacıyla Sağlık Bakanlığı öncülüğünde bir dizi yenilikçi yaklaşımlar benimsenmiştir. Bu yaklaşımların başında gelen “Sağlıklı Yaşam Merkezleri”, toplum sağlığını koruma ve geliştirme misyonunu üstlenmiş çok fonksiyonlu sağlık kuruluşları olarak öne çıkmaktadır. Bahse konu merkezler sağlık hizmetlerine erişimi kolaylaştırmak ve aile hekimliği hizmetlerini desteklemek amacıyla kurulmuş olup birinci basamak sağlık hizmetlerini merkezine almaktadır.

Sağlıklı yaşam merkezleri, bireylerin sağlık bilincini artırma, sağlıklı yaşam alışkanlıklarını teşvik etme ve çeşitli sağlık risklerine karşı koruma sağlama gibi önemli görevleri yerine getirmektedir. Beslenme danışmanlığı, kronik hastalıkların yönetimi, kadın ve üreme sağlığı, kanser tarama programları gibi spesifik alanlarda hizmet vermektedirler. Ayrıca bu kurumlar ruh sağlığı ve psiko-sosyal destek, çocuk ve ergen sağlığı, tütün ve madde bağımlılığına karşı mücadele gibi geniş bir yelpazede danışmanlık hizmetleri sunarak toplum sağlığının her yönüyle desteklenmesine katkıda bulunmaktadır.

Sağlıklı yaşam merkezlerinin faaliyetleri, Sağlık Bakanlığı’nın sağlıkta dönüşüm programları kapsamında yürütülen aile hekimliği modeliyle uyum içinde gerçekleşmektedir. Koruyucu sağlık hizmetleri sağlamada önemli bir rol oynayarak Türkiye’nin sağlık altyapısının güçlenmesine katkı sağlamakta olan bu kurumlar, toplumun genel sağlık düzeyinin yükseltilmesi ve sağlık hizmetlerine erişimin artırılması hedefleriyle önemli roller üstlenmektedirler. Bu çerçevede sağlıklı yaşam merkezleri, Türkiye’nin sağlık sektöründeki yenilikçi yaklaşımlarının merkezinde yer almakta ve toplum sağlığının geleceğine yön vermektedir. Dolayısıyla da bu kurumlarla iş birliği içinde faaliyet gösteren firmalar da büyük önem arz etmektedir.

Markalar tarihsel süreç içerisinde birçok farklı kültür ve medeniyet tarafından kullanılarak ürün ve hizmetlerin tanıtılması, ayrıştırılması ve kalitesinin belirlenmesinde

temel bir araç olmuştur. İlk çağlardan itibaren ürünlerin üzerine kalite ve sahiplik bilgisini ifade eden işaretler konulmuş, zamanla bu pratikler gelişerek modern marka kavramının temellerini atmıştır. Bugün ise marka, pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Bununla birlikte markalar, tüketici bağlılığı ve sadakatini artırma, farklılaşma ve rekabet avantajı sağlama gibi işlevleriyle öne çıkmaktadır. Bu nedenle de markalar tüketicilerin alım kararları üzerinde etkili olan önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilere güven, prestij ve aidiyet hissi sağlayarak ürünlerin yeniden tercih edilmesini ve böylece işletmelerin promosyon faaliyetlerini desteklemesine olanak tanımaktadır. Ayrıca güçlü bir marka, ürün veya hizmetlerin piyasada daha yüksek bir fiyatla satılabilmesine imkân vererek karlı bir hedef pazarın oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.

Markanın tüketici ve işletmeler açısından önemi büyüktür. Tüketici için marka, bir ürünün ayrılmaz bir ögesi olarak kabul edilirken işletmeler için de sektördeki itibarı ve sürdürülebilirliğini artırmakta, rekabet karşısında koruma sağlamakta ve farklı özelliklere sahip ürünlerle pazar bölümlendirmesine imkân tanımaktadır. Bu bağlamda marka yönetimi, stratejik bir süreç olarak değerlendirilebilmektedir ve işletmeler için çok yönlü faydalar sunmaktadır. Markanın tanımlanması, sunulması ve pazarda konumlandırılması gibi adımları içermekte olan etkili bir marka yönetimi, işletmelerin pazar paylarını artırma ve tüketiciler ile duygusal bağlar kurma imkânı sunmaktadır. Ayrıca mevcut marka değeri de tüketicilerin bir ürün veya hizmete ödedikleri bedelin karşılığında aldıkları değeri ifade ederek işletmeler için önemli bir finansal varlık olarak görülmektedir.

Öte yandan tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını biçimlendiren çeşitli dinamiklerle ilişkilendirilmektedir. Marka tercihini etkileyen demografik faktörler arasında yaş, cinsiyet, meslek, gelir ve eğitim düzeyi gibi özellikler bulunmaktayken kültürel faktörler de bir toplumun inançları, gelenekleri ve değer yargıları üzerinden marka tercihlerini şekillendirmektedir. Diğer taraftan sosyal etmenler ise bireylerin sosyal sınıfları, aile yapıları, arkadaş çevreleri ve toplumsal rolleri gibi faktörlerle marka seçimlerini etkilemektedir. Tüm bunların yanı sıra psikolojik faktörler de kişilik özellikleri, inançlar, yaşam tarzı, algı, öğrenme ve motivasyon gibi unsurlarla tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir.

Algılama süreci de bu bağlamda önem taşıyan faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Çünkü duysal ve düşünsel algılama türleri, marka algısının nasıl

oluştüğunu ve bu algının yönetilmesini açıklayarak tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendirmektedir.

Satın alma davranışları, insan beyninin kompleks süreçlerini yansıtarak tüketici tercihlerini etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Spor ürünlerinin tüketimi bağlamında tüketiciler aktif sporcular ve spor müsabakalarını izleyenler olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır. Her iki grup da pazarlama stratejileri için önemli fırsatlar sunmaktadır. Sponsorluklar tüketicilerin markalara olan tutumunu olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmekteyken bu durum, satın alma eğilimlerini doğrudan etkilemektedir.

Marka bilinci ve marka sadakati kavramlarıysa tüketici tercihlerini şekillendiren başlıca unsurlar arasında gösterilmektedir. Güçlü bir marka müşteri sadakati yaratarak tekrarlanan satın almaları teşvik etmektedir. Spor alanındaysa markaların genişlemesi, spor ürünlerine olan talebi artırmakta ve lisanslı ürünlerin satışında önemli bir rol oynamaktadır. Söz konusu genişleme, kulüp ve organizasyon markalarının önemini artırarak taraftarların bağlılık düzeyini yükseltmektedir. Bu bağlamda spor sektöründeki markalar, taraftarların özdeşleşme hissiyatını ve markalara olan bağlılıklarını artırarak hem finansal başarılarına katkıda bulunmakta hem de tüketiciler arasında sürekli bir tercih edilme durumu yaratmaktadır.

Ele alınan araştırmada Gaziantep'teki sağlıklı yaşam merkezleri üyelerinin spor ürünlerine yönelik marka algısı detaylı bir şekilde incelenmiş olup demografik, kültürel, sosyal ve psikolojik faktörlerin spor ürünleri seçimlerinde belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim gibi demografik özelliklerin, sağlıklı yaşam merkezi üyelerinin hangi spor markalarını tercih ettiklerini önemli ölçüde etkilediği gözlenmiştir. Ayrıca sosyal çevre ve aile gibi sosyal faktörlerin de üyelerin marka tercihlerinde önemli bir rol oynadığı saptanmıştır. Öte yandan psikolojik faktörler ise bireylerin markalara karşı tutumlarını ve satın alma kararlarını derinden etkileyen faktörlerden bir diğeri olarak öne çıkmıştır. Bu bağlamda marka sadakati ve marka bilincinin, üyelerin spor ürünleri seçimlerinde belirgin bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Sağlıklı yaşam merkezi üyelerinin spor ürünlerinde marka algısı, çok yönlü faktörlerin etkisi altında şekillenmektedir. Bu faktörlerin her birinin üyelerin marka tercihlerini nasıl etkilediğini anlamak, spor ürünleri markaları için hedef kitlelerine daha uygun stratejiler geliştirebilmeleri açısından önemlidir. Sağlıklı yaşam merkezlerinin bu süreçteki rolüyse merkez üyelerinin sağlık bilincini artırarak ve aktif yaşam tarzını

teşvik ederek marka tercihlerini dolaylı yoldan şekillendirmesi şeklinde özetlenebilmektedir.

Sonuç olarak marka algısı, tüketicilerin satın alma kararlarını ve marka sadakati üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Sağlıklı yaşam merkezi üyeleri, bilinen ve güvenilir markaları tercih ederken bu tercihler genellikle kişisel deneyimlere dayanmaktadır. Markaların fonksiyonel, duygusal ve etik değerleriyse tüketici bağlılığını pekiştiren önemli faktörler arasında belirginleşmektedir. Bu doğrultuda spor ürünleri pazarlayan markaların, etkili pazarlama ve iletişim stratejileriyle üye algısını ve tercihlerini şekillendirdikleri görülmektedir. Dolayısıyla da markaların başarılı olabilmesi adına tüketici beklentilerini karşılamaları ve sürekli iyileştirmeler yapmaları gerekmektedir.

Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim, statü göstergesi olduğu için tercih ederim, ünlülerin markası olduğu için tercih ederim, görselliğe değer verdiğim için tercih ederim, kalite garantisi sunduğu için tercih ederim, dayanıklı olduğu için tercih ederim, emniyetli olduğu için tercih ederim ve sağlığa önem verdikleri için tercih ederim yanıtlarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p < 0,05$), bana güven verdikleri için tercih ederim, daha kullanışlı olduğu için tercih ederim, daha tasarımlı olduğu için tercih ederim ve imajımı temsil ettiği için tercih ederim yanıtlarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği ($p > 0,05$) tespit edilmiştir. Anlamlı farklılık görülen maddelere verilen yanıtların erkek katılımcıların lehine olduğu belirlenmiştir. Tanrıverdi (2018) tarafından yapılan araştırmada, cinsiyete göre hizmet kalitesi önem ve ürün kalitesi önem alt boyutlarında farklılıklar bulunmamıştır. Onurlubaş ve Öztürk (2024) tarafından yapılan araştırmada erkeklerin spor ayakkabılarda bulunan marka logolarının sadeliğine kadınlardan daha fazla önem verdikleri ortaya konulmuştur. Bu sonuca ek olarak kadınların ise spor ayakkabı marka logosunun görsel çekiciliğine erkeklerden daha fazla önem vermişlerdir. Cinsiyete göre marka kişiliği ve özdeşlemenin farklılaştığını ortaya koyan farklı çalışmalar da mevcuttur (Günay ve Tiryaki 2003; Tıgılı, 2003; Demirel vd., 2007; Özçelik ve Torlak, 2011). Pala ve Ünal (2021) tarafından yapılan çalışmada, cinsiyete göre marka bağlılığı, alışveriş yapmaya yönelik tutum, moda odaklılık, marka bilinci ve kalite odaklılık puanlarında bir farklılık olmadığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla mevcut çalışmalarda cinsiyete göre spor ürünleri marka algısının farklılık gösterdiği veya göstermediği bulunmuştur. Bunun nedeninin ise kadın ve erkek katılımcıların yaşadıkları coğrafyadan kaynaklandığı düşünülmektedir. Yaşanılan bölgenin kültürü,

gelenekleri veya sosyoekonomik düzeyi kadın ve erkeklerin marka algıları üzerinde belirleyici rol oynayabilir.

Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim, statü göstergesi olduğu için tercih ederim, ünlülerin markası olduğu için tercih ederim, görselliğe değer verdiğim 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, bana güven verdikleri için tercih ederim, daha kullanışlı olduğu için tercih ederim, daha tasarımlı olduğu için tercih ederim ve imajımı temsil ettiği için tercih ederim yanıtlarının yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Onurlubaş ve Öztürk (2024) tarafından yapılan araştırmada spor ayakkabılarının görsel çekiciliğinin yaşa göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Yani genç katılımcıların markalı spor ayakkabılarında renge daha fazla önem vermişlerdir. Yine yaş ilerledikçe kişilerin logoların kendine özgü olmasına daha fazla önem verdikleri de bildirilmiştir. Özçelik ve Torlak (2011) tarafından yapılan araştırmada da katılımcıların marka kişiliğinin yaşa göre farklılaştığını tespit edilmiştir. Yaşa göre spor ürünleri marka algısının farklılaştığını tespit eden araştırmalara kıyasla bulgularımızda ise yaşa göre spor ürünleri marka algısının farklılık göstermediği saptanmıştır. Genç yaşlarda bireylerin birbirlerine daha fazla özenmeleri veya popüler kültüre ayak uydurmak istemeleri nedeniyle markaya önem verdikleri düşünülmektedir. Özellikle yaygınlaşan sosyal medya kullanımı nedeniyle çocuk yaştan itibaren kişilerin ünlüleri taklit etme çabası marka bilinirliğini ve marka kullanımını arttırmaktadır.

Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim, statü göstergesi olduğu için tercih ederim, ünlülerin markası olduğu için tercih ederim, görselliğe değer verdiğim 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 ve imajımı temsil ettiği için tercih ederim yanıtlarının eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Onurlubaş ve Öztürk (2024) tarafından yapılan araştırmada Y kuşağındaki bulunan bireylerin eğitim durumuna göre kendine özgü olma ortalamasının lisans mezunu katılımcılar lehine yüksek olduğu bulunmuştur. Bu durumda eğitim düzeyi arttıkça bireylerin kendine özgü olma özelliklerinin arttığı söylenilebilir. Ancak çalışmamızda eğitim düzeyine göre spor ürünleri marka algısının değişmediği bulunmuştur. Marka algısının eğitim seviyesine

göre değil de okul türüne ve okul kültürüne göre farklılaştığı düşünülebilir. Örneğin devlet veya özel okullarda marka algısının farklılık gösterebileceği düşünülmektedir.

Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim, statü göstergesi olduğu için tercih ederim, ünlülerin markası olduğu için tercih ederim, görselliğe değer verdiğim 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, bana güven verdikleri için tercih ederim, daha kullanışlı olduğu için tercih ederim, daha tasarımlı olduğu için tercih ederim ve imajımı temsil ettiği için tercih ederim yanıtlarının aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Pala ve Ünal (2021) yaptıkları çalışmada, gelire göre marka bağlılığı, alışveriş yapmaya yönelik tutum, moda odaklılık, marka bilinci ve kalite odaklılık puanlarında bir farklılık olmadığını ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular ışığında gelir düzeyi düşük olan bireylerin marka algısı daha yüksektir ve bunun nedeni ekonomik doygunluktan kaynaklanıyor olabilir. Yani düşük gelir düzeyine sahip bireylerin marka ürünler kullanmaları kısıtlanabilmektedir ve bu da bireylerin marka ürünler kullanma isteğini arttırıyor olabilir.

Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim, statü göstergesi olduğu için tercih ederim, ünlülerin markası olduğu için tercih ederim, görselliğe değer verdiğim 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, bana güven verdikleri için tercih ederim, daha kullanışlı olduğu için tercih ederim, daha tasarımlı olduğu için tercih ederim ve imajımı temsil ettiği için tercih ederim yanıtlarının ait olduğu hissedilen sosyal sınıfa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Tanrıverdi (2018) tarafından yapılan araştırmada, üst sınıfta olan katılımcıların diğer ekonomik sınıfında bulunan katılımcılara kıyasla sosyal statü önem puanları daha yüksek bulunmuştur. Ancak ekonomik sınıf düzeyine göre ürün kalitesine olan önemin değişmediği fark edilmiştir. Sosyal sınıf karşılaştırmasıyla kişinin ait olduğu sosyal grup ile diğer gruplar kıyaslanmaktadır. Bu sebeple kişi sosyal özdeşleşme ile bir gruba duygusal olarak katılım sağlamaktadır (Dick vd., 2004, ss. 173). Dolayısıyla kişinin marka algısı altında yatan nedenin sosyal sınıf farklılıkları olduğu düşünülebilir.

Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim, statü göstergesi olduğu için tercih ederim, ünlülerin markası olduğu için tercih ederim, görselliğe değer verdiğim için

tercih ederim, dayanıklı olduğu için tercih ederim, emniyetli olduğu için tercih ederim, sağlığa önem verdikleri için tercih ederim, daha kullanışlı olduğu için tercih ederim, daha tasarımı olduğu için tercih ederim ve imajımı temsil ettiği için tercih ederim yanıtlarının haftalık yapılan spor sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Torlak ve diğerkleri (2014) tarafından yapılan çalışmada kalite algısının, spor kulübü taraftarının kulübe ait ürünleri satın alması üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Yani taraftarlar, tuttukları takıma ait lisanslı ürünlerle duygusal bağ oluşturarak ürünleri satın alırlar. Dolayısıyla incelenen literatürde markalı ürünleri tercih etme noktasında haftalık yapılan spor sayısının değil farklı pek çok değişkenin etkili olduğu belirlenmiştir.

Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim, statü göstergesi olduğu için tercih ederim, ünlülerin markası olduğu için tercih ederim, görselliğe değer verdiğim 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, bana güven verdikleri için tercih ederim, daha kullanışlı olduğu için tercih ederim, daha tasarımı olduğu için tercih ederim ve imajımı temsil ettiği için tercih ederim yanıtlarının spor yapma amacına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Tanrıverdi (2018) tarafından yapılan araştırmada, sağlıklı yaşam için spor yapan katılımcıların sosyal statü önem puanları daha yüksek bulunmuştur. Ancak spor yapma amacına göre ürün kalitesine olan önemin değişmediği fark edilmiştir. Çalışmamızda sosyal aktivite amacıyla spor yapan kişilerin spor ürünleri marka algısı daha yüksek bulunmuştur. Dolayısıyla sporu sosyal aktivite olarak yapan bireylerin markaya daha fazla önem verdikleri ve bu nedenle marka ürünleri daha fazla tercih ettikleri düşünülebilir.

Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim, statü göstergesi olduğu için tercih ederim, ünlülerin markası olduğu için tercih ederim, görselliğe değer verdiğim 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, bana güven verdikleri için tercih ederim, daha kullanışlı olduğu için tercih ederim, daha tasarımı olduğu için tercih ederim ve imajımı temsil ettiği için tercih ederim yanıtlarının spor ürünlerinde markayı önemli bulma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Tanrıverdi (2018) tarafından yapılan araştırmada, markaya bazen önem veren katılımcıların sosyal statü önem

puanları daha yüksek bulunmuştur. Ancak markaya önem verme durumuna göre ürün kalitesine olan önemin değişmediği fark edilmiştir. Küresel tüketici kültüründeki artışla birlikte, belirli tüketici grupları aynı tüketim ihtiyaçlarına ve homojen tercihlere sahip olma eğilimindedir ve bu da konumlandırma stratejilerini küresel markalar için giderek daha çekici hale getirmektedir (Frank vd., 2016). Küresel tüketici kültürü, tüketicilerin marka ve imajla ilgili kimliklerinin güçlendirilmesiyle yaratılmıştır ve bu da küresel aidiyet duygularıyla sonuçlanmıştır (Strizhakova vd., 2011). Dolayısıyla kişilerin spor ürünlerinde markayı önemli bulmalarının nedeni kendini sosyal ortama kabul ettirme çabasından veya aidiyet duygusundan kaynaklanıyor olabilir.

Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim, statü göstergesi olduğu için tercih ederim, ünlülerin markası olduğu için tercih ederim, görselliğe değer verdiğim 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, bana güven verdikleri için tercih ederim, daha tasarımlı olduğu için tercih ederim ve imajımı temsil ettiği için tercih ederim yanıtlarının sporda markalı ürünler kullanım zamanına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Tanrıverdi (2018) tarafından yapılan araştırmada, markalı spor ürünlerini günlük hayatta kullanan katılımcıların ürün kalitesi önem puanları, spor yaparken kullanan katılımcıların ise sosyal statü önem puanları daha yüksek bulunmuştur. Spor yaparken markalı ürünler tercih eden bireylerin performans, konfor, kalite ve rahatlığı gözettikleri düşünülmektedir.

Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim, statü göstergesi olduğu için tercih ederim, görselliğe değer verdiğim için tercih ederim, kalite garantisi sunduğu için tercih ederim, sağlığa önem verdikleri için tercih ederim, bana güven verdikleri için tercih ederim, daha kullanışlı olduğu için tercih ederim, daha tasarımlı olduğu için tercih ederim ve imajımı temsil ettiği için tercih ederim yanıtlarının kullanılan spor markası hakkında bilgi sahibi olma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Tanrıverdi (2018) tarafından yapılan araştırmada, ürün hakkında bilgisi olmayan katılımcıların diğer bilgisi bulunan katılımcılara kıyasla sosyal statü önem puanları daha yüksek bulunmuştur. Ancak ürün hakkında bilgi sahibi olma durumuna göre ürün kalitesine olan önemin değişmediği fark edilmiştir. Dolayısıyla elde ettiğimiz bulguların literatürle benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bu bağlamda spor markası hakkında bilgi sahibi olan bireylerin ne tür bir ürün istedikleri konusunda

yetkin oldukları düşünülebilir. Logo şekli, resim rengi ve hatta bir resimdeki ürünlerin konumu gibi görsel öğeler, tüketicilerin bilişsel süreçleri ve sonuçları üzerinde ince bir etkiye sahiptir (Amis ve Silk, 2010). Kişiselleştirilmiş markalar, spor ünlülerinin etkisini ürüne tam olarak yansıtır ve bu da tüketicilerin marka kimliğini artırır. Marka kimliği tüketici marka ilişkisini ve marka imajını güçlendiren görsel bir varlıktır (Lightfoot ve Gertsman, 1998). Örneğin, basketbol ayakkabısı alan kişiler Jordan markasını tercih ederek sahada Michael Jordan gibi olabileceklerini hayal edebilirler.

Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim, statü göstergesi olduğu için tercih ederim, ünlülerin markası olduğu için tercih ederim, görselliğe değer verdiğim 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, bana güven verdikleri için tercih ederim ve imajımı temsil ettiği için tercih ederim yanıtlarının spor ürünlerinde kullanılan marka çeşidine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Uğur, Sarioğlu-Uğur, (2020) günlük hayatta birçok markaya, ürün ve hizmetle karşı karşıya kalan tüketicilerin bu mal ve hizmetler arasından seçim yapma ve buna bağlı olarak karar verme sürecinde birçok farklı tepki verdiklerini ifade etmektedirler. Örneğin markalı ürünlerin kişiliğe uygun, statü göstergesi ve ünlülerin markası olması, görsellik, dayanıklılık, güvenilir, hijyenik, imaj ve kullanışlılığa hitap etmesi ve ayrıca tasarım ürün olması kişilerin tercih etme nedenleri arasında bulunmaktadır. Dolayısıyla literatürde de belirtildiği üzere markalı ürünlerin seçiminde çeşitli etmenler rol oynamaktadır.

Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim, statü göstergesi olduğu için tercih ederim, ünlülerin markası olduğu için tercih ederim, görselliğe değer verdiğim 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, bana güven verdikleri için tercih ederim, daha kullanışlı olduğu için tercih ederim, daha tasarımlı olduğu için tercih ederim ve imajımı temsil ettiği için tercih ederim yanıtlarının sporda kullanılan markada taklit ürünler kullanma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Tanrıverdi (2018) tarafından yapılan araştırmada, taklit ürün kullanan katılımcıların sosyal statü önem puanları daha yüksek bulunmuştur. Ancak taklit ürün kullanım durumuna göre ürün kalitesine olan önemin değişmediği fark edilmiştir. Taklit ürün kullanan bireylerin

markayı daha fazla benimsedikleri düşünüldüğünde, spor ürünlerinde marka algılarının daha yüksek olması beklenmektedir.

Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim, görselliğe değer verdiğim için tercih ederim, kalite garantisi sunduğu için tercih ederim, dayanıklı olduğu için tercih ederim, sağlığa önem verdikleri için tercih ederim, bana güven verdikleri için tercih ederim, daha kullanışlı olduğu için tercih ederim, daha tasarımlı olduğu için tercih ederim ve imajımı temsil ettiği için tercih ederim yanıtlarının kullanılan markayı başkalarına tavsiye etme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Tanrıverdi (2018) tarafından yapılan araştırmada, markayı tavsiye etmeyen katılımcıların ürün kalitesi önem puanları daha yüksek bulunmuştur. Ancak kullanılan markayı tavsiye etme durumuna göre ürün sosyal statüye olan önemin değişmediği fark edilmiştir. Dolayısıyla kaliteye önem veren kişilerin markada seçici oldukları ve tavsiye etme noktasında eleştirel davrandıkları düşünülebilir.

Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim, statü göstergesi olduğu için tercih ederim, ünlülerin markası olduğu 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, bana güven verdikleri için tercih ederim, daha kullanışlı olduğu için tercih ederim, daha tasarımlı olduğu için tercih ederim ve imajımı temsil ettiği için tercih ederim yanıtlarının markalı ürün alırken fiyata önem verme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Tanrıverdi (2018) tarafından yapılan araştırmada, ürün fiyatına önem verme durumuna göre spor ürünleri marka algısı, sosyal statü önem ve ürün kalitesi öneminin değişmediği fark edilmiştir. Markalı ürün kullanan bireylerin fiyata değil ürünün performans ve kalitesine odaklandığı düşünülebilir.

Öneriler

Yapılan araştırmaya sağlıklı yaşam merkezi üyeleri dahil edilmiştir. Gelecek çalışmalarda farklı çalışma gruplarıyla araştırma tekrarlanabilir.

Markalaşmanın önüne geçilmesi amacıyla projeler yürütülmeli ve yerli markaların kullanımı özendirilmelidir.

Yaşanılan bölgenin kültürü, gelenekleri veya sosyoekonomik düzeyi kadın ve erkeklerin marka algıları üzerinde belirleyici olabilir. Bu nedenle gelecek araştırmalarda yaşanılan yer değişkenine göre kişilerin spor ürünleri marka algısı incelenebilir.

Gelecek araştırmalarda devlet veya özel okulların spor ürünlerinde marka algısı üzerindeki etkisi araştırılabilir.

Markalı ürünler kullanan bireyler ile taklit ürünler kullanan bireylere yönelik yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak, kişilerin spor ürünlerinde marka kullanım nedenleri derinlemesine ortaya çıkartılabilir.



Kaynakçalar

- Aaker, A. D. (2012). *Güçlü Markalar Yaratmak*, İstanbul: MediaCa Kitapları.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*, New York, The Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 3, 90-112.
- Adina, C., Gabriela, C., & Roxana-Denisa, S. (2015). Country-of-origin effects on perceived brand positioning. *Procedia economics and finance*, 23, 422-427.
- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2015). Understanding the influence of brand personality on consumer behavior. *Journal of Advanced Management Science*, 3(1). 38-43.
- Akdeniz, A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Akın, E., Şimşek, M., Yalçınkaya, T., ve Gülpınar, F. T. (2018). Ürün Krizlerinin Duyurumunda İletişim Kaynağının Marka Değerine ve Marka Güvenine Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 10(2), 143-172.
- Akkoyunlu, G., & Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 125-144.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*, İstanbul.
- Akturan, U. ve Bozbay, Z. (2016). Markaya Sahip Olan ve Olmayan Tüketicilerin Markaya Yönelik Kredibilite ve Değer Algısı Farkı. *UIİİD-IJEAS*, (16), 139-152.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(23), 84.
- Alpan, G. (2008). Görsel okur yazarlık ve öğretim teknolojisi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 5 (2),88.

- Alpözgen, A. Z., & Özdiñler, A. R. (2016). Fiziksel aktivite ve koruyucu etkileri: Derleme. *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi*, 3(1), 66-72.
- Ambavale, R. Surtı, N. (2015). Is Brand Everything? Issues And Challenges Of Branding In Global Market, *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAIEEM)*, 4(1), 14-18.
- Amis, J., Silk, M.L., 2010. Transnational organization and symbolic production: creating and managing a global brand. *Consum. Mark. Cult.* 13 (2), 59–179.
- Anderson, E. W., Fornell, C., ve Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Arem, H., Moore, S. C., Patel, A., Hartge, P., De Gonzalez, A. B., Visvanathan, K., ... & Matthews, C. E. (2015). Leisure time physical activity and mortality: a detailed pooled analysis of the dose-response relationship. *JAMA internal medicine*, 175(6), 959-967.
- Argan M. ve Katırcı, H. Spor Pazarlaması, 3.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2015.
- Avcılar, M. Y., ve Açar, M. F. (2017). Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişı. *15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*, (s. 1-15). Gagauziya/Moldova.
- Aydın, G., ve Ülengin, B. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi. *İTÜ Dergisi*, 2(10), 58-68.
- Aygün, İ., & Kazan, H. (2008). Aile Üyelerinin Aile Satın Alma Kararlarına Etkileri: İstanbul Uygulaması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 227-248.
- Aytekin, P., & Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Academic Review of Economics & Administrative Sciences*, 8(1) 141.
- Baek, T. H., Kim, J., ve Yu, J. H. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology ve Marketing*, 27 (No 7), 662-678.

- Bahtiyar, A. ve Can, B. (2016). “An investigation of problem-solving skills of preservice science teachers”. *Educational Research and Reviews*. 11(23): 2108-2115
- Baker, M. J. (2003). *Marketing Book*. Oxford: Elsevier Science.
- Balcı, A. (2013). Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler. Pegem A.
- Barros, F. C., Victora, C. G., Barros, A. J., Santos, I. S., Albernaz, E., Matijasevich, A., ... & Vaughan, J. P. (2005). The challenge of reducing neonatal mortality in middle-income countries: findings from three Brazilian birth cohorts in 1982, 1993, and 2004. *The Lancet*, 365(9462), 847-854.
- Batı, U. (2015). *Marka Yönetimi-Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak*, İstanbul: Alfa.
- Bauer, H. H., & Sauer, N. E. (2005). Customer based brand equity in the team sports industry. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 469-513.
- Bauman, A. E., Sallis, J. F., Dzewaltowski, D. A., & Owen, N. (2002). Toward a better understanding of the influences on physical activity: the role of determinants, correlates, causal variables, mediators, moderators, and confounders. *American journal of preventive medicine*, 23(2), 5-14.
- Bayer, A. (2013). Değişen toplumsal yapıda aile. Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 4(8), 101-129.
- Bearden, W.O. ve Shimp, T.A., (1982). “The use of extrinsic cues to facilitate product adoption”, *Journal of Marketing Research*, 19(2), 229–239.
- Bekman, M. (2016). “Marka İletişiminin Marka Değeri Üzerine Etkisi: Türk Havayolları Üzerine Bir Araştırma” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.
- Benek, H. (2015). *Turistik bir destinasyon olarak Göreme yöresinin marka algısı: Yabancı turistler üzerine bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- Beneke, J. (2010). Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa. *African Journal of Business Management*, 4(2), 203-220.

Bermon, S., Castell, L. M., Calder, P. C., Bishop, N. C., Blomstrand, E., Mooren, F. C., ... & Nagatomi, R. (2017). Consensus statement immunonutrition and exercise. *Exercise immunology review*, 23, 8-50.

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.

Bilbil, E. K. (2004). "Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, No:20.

Boreham, C., & Riddoch, C. (2001). The physical activity, fitness and health of children. *Journal of sports sciences*, 19(12), 915-929.

Bouchard, C. E., Shephard, R. J., & Stephens, T. E. (1994). Physical activity, fitness, and health: international proceedings and consensus statement. In *International Consensus Symposium on Physical Activity, Fitness, and Health, 2nd, May, 1992, Toronto, ON, Canada*. Human Kinetics Publishers.

Boztepe Taşkiran, H. (2017). *Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi*, İstanbul, Der Kitapevi.

Bradley, F. (1995). *Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value*. Cambridge: Prentice Hall.

brand perception. *Psychology & Marketing*, 24(1), 1-24.

Brown, B. M., Peiffer, J. J., Sohrabi, H. R., Mondal, A., Gupta, V. B., Rainey-Smith, S. R., ... & Martins, R. N. (2012). Intense physical activity is associated with cognitive performance in the elderly. *Translational psychiatry*, 2(11), e191-e191.

Bulut, S. (2013). Sağlıkta sosyal bir belirleyici; fiziksel aktivite. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 70(4), 205-214.

Burton, R., & Howard, D. (1999). Professional sports leagues: Marketing mix mayhem. *Marketing Management*, 8(1), 36-46.

- Büyüköztürk, S., Kılıç Çakmak, E., Akgün, O. E., Karadeniz, S., & Demirel, F. (2013). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Can, S. (2019). Fiziksel aktivite ölçümü: Objektif ve sübjektif yöntemler. *Spor Hekimliği Dergisi*, 54(4), 296-307.
- Can, S., Arslan, E., & Ersöz, G. (2014). Güncel bakış açısı ile fiziksel aktivite. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(1), 1-10.
- Carvalho, JND, Roncalli, Â. G., Cancela, MDC, & Souza, DLBD (2017). Sosyoekonomik ve demografik özelliklere göre Brezilya yetişkin nüfusunda çoklu morbiditenin yaygınlığı. *PloS one*, 12 (4), e0174322.
- Caspersen, C. J., Powell, K. E., & Christenson, G. M. (1985). Physical activity, exercise, and physical fitness: definitions and distinctions for health-related research. *Public health reports*, 100(2), 126.
- Ceritoğlu, A.B. (2004) *Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain effects from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chekroud, S. R., Gueorgieva, R., Zheutlin, A. B., Paulus, M., Krumholz, H. M., Krystal, J. H., & Chekroud, A. M. (2018). Physical activity and mental health—Author’s reply. *The Lancet Psychiatry*, 5(11), 874.
- Christensen, L. B., Johnson, R. B. & Turner, L. A. (2015). Araştırma yöntemleri desen ve analiz. (A. Aypay, Çeviri Editörü). Anı Yayıncılık
- Cop, R. Baş, Y., (2018). Marka Farkındalığı Ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma, *SÜ İİBF Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (19), 321-340.
- Cüceloğlu, D. (2004). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Czinkota, M. R. ve Ronkainen, I. A. (2002). *International Marketing*, Florida, Harcourt College Publishers.

- Çabuk, S. ve Demirci O. F. (2008). Marka Karakteristikleri İle Marka Ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi ölçeğinde bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17(1), 103-116.
- Çağlıyan, V., Şahin, E., Selek, N., (2018). Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı Ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği, *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Dergisi*, (40) 186-198.
- Çakır, F.ve Demir, N. (2014). “Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1), 213-243.
- Çakırer, M.A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Çakmak Karapınar, D. (2018). Marka İmajı ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü, *İnif e-Dergi*, 3(1), 127-141.
- Çavmak, Ş. (2019). Sağlık hizmeti kullanıcılarının sağlıklı hayat merkezlerine dair algılarının ve beklentilerinin değerlendirilmesi.
- Çavuşoğlu, B. (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*, İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Dean, G. (2010) Understanding Consumer Attitudes. Marketography: [<https://marketography.com/2010/10/17/understanding-consumer-attitudes/>], Erişim Tarihi: 19 Aralık 2024.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Demir, Ö. M. (2012). Marka Sadakatının Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1) 102–108.

- Demirel, Mehmet, Bengü Güven, Karahan, & Hüseyin, Ünlü, (2007), Farklı Üniversitelerdeki Spor Taraftarların Takımları ile Özdeşleşme Düzeyleri, Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 1 (2), 78-86.
- Deniz, M. (2012, November). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. In *Journal of Social Policy Conferences* (No. 61, pp. 243-268). Istanbul University.
- Dereli, T. & Baykasoglu, A. (2006). An affordable reverse engineering framework for innovative rapid product development. *International Journal of Industrial and Systems Engineering*, 3(1), 31-37.
- Diamantopoulos, P., Adamantios, G., Smith, G., ve Girme, Ian., (2005). The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence. *European Journal of Marketing*. 39 (1/2), 129-149.
- Dick, Rolf Van, Ulrich, Wagner, Jost, Stellmacher, & Oliver, Christ, (2004), The Utility of a Broader Conceptualization of Organizational identification: Which Aspects Really Matter?, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77, 171-191.
- Didar Büyüker İşler ve Ömer Kürşad Tüfekçi. “Marka Kentlerin Oluşmasında Spor Pazarlamasının Rolünü Belirlemeye Yönelik Üniversitelerarası Futsal Müsabakalarında Bir Araştırma”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 2014: 107-120.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: The concept and its measurement. *Psychology And Marketing*. 3, 193-210.
- Durani, B. A., Godil, D. I., Baig, M. U., & Sajid, S. (2015). Impact of brand image on buying behaviour among teenagers. *European Scientific Journal*, 11(5).
- Durmaz, Y., & Bahar, R. (Oruç). (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 75-76.
- Durmuş, A. (2022). Birinci Basamak Sağlık Hizmetlerinin Güçlendirilmesi: Sağlıklı Hayat Merkezleri. *Sağlık Bilimlerinde Araştırma Ve Değerlendirmeler-I*, 25.

- Durukan, E., & MİYAÇ, M. (Eds.). (2023). *Fiziksel Aktivite Ve Fiziksel Uygunluk*. Efe Akademi Yayınları.
- Duyan, V., & Bayır, Ö.Ö. (2016). *Sosyal Hizmete Giriş. Birinci Baskı*, Ankara: Sosyal Çalışma Yayınları.
- Echouffo-Tcheugui, J. B., Butler, J., Yancy, C. W., & Fonarow, G. C. (2015). Association of physical activity or fitness with incident heart failure: a systematic review and meta-analysis. *Circulation: Heart Failure*, 8(5), 853-861.
- Edwards, P., & Tsouros, A. (2006). *Kentsel çevrede fiziksel aktivite ve aktif yaşamın desteklenmesi: Yerel yönetimlerin rolü*. Cenevre: Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölge Ofisi Yayınları.
- Ege Öztürk, L. (2013). *Marka Kişiliği ile Bireyin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Niyetine ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimine Etkisini Belirlemeye Yönelik Adidas ve Colgate Markaları Üzerine Mersin İlinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin: Çağ Üniversitesi, SBE.
- Ekelund, U., Tarp, J., Steene-Johannessen, J., Hansen, B. H., Jefferis, B., Fagerland, M. W., ... & Lee, I. M. (2019). Dose-response associations between accelerometry measured physical activity and sedentary time and all cause mortality: systematic review and harmonised meta-analysis. *bmj*, 366.
- Elden, M, Ulukök Ö, Yeygel S. (2005). *Şimdi Reklâmlar*, İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erdem, S. (2004) *Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlemesi ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdem, T. Ve Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration And Choice. *Journal Of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Erdem, T., Swait, J., ve Valenzuela, A., (2006). Brands As Signals: A Cross-Country ation Study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
- Erdil, S., Uzun,Y. (2009). *Marka Olmak*, 1. Baskı, Beta Basın Yayım, İstanbul.

- Erdil, T., & Başarır, Ö. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 213-231.
- Eren, E. (2006). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, 9. Basım, İstanbul: Beta Kitap.
- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*. 26 (7), 4455-4482.
- Eric J. Arnould, Linda Price and George M. Zinkhan. Consumers, First Edition, (New York: Mc Graw Hill Irwin, 2002).
- Erikssen, G. (2001). Physical fitness and changes in mortality: the survival of the fittest. *Sports medicine*, 31, 571-576.
- Erişti, S. D., Uluuysal, B., & Dindar, M. (2013). Görsel algı kuramlarına dayalı etkileşimli bir öğretim ortamı tasarımı ve ortama ilişkin öğrenci görüşleri. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 3(1), 47-66.
- Eryayar, E. (2011). Endüstri Ürünleri Tasarımında Gestalt Teorisi Uygulaması. *Journal of World of Turks/Zeitschrift für die Welt der Türken*, 3(2) 125.
- Eskiler, E., Küçükbiş, F., & Soyer, F. (2016). Genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerine rol model etkisi: Marka duyarlılığı aracılık rolü. *ERPA International Congresses on Education*, 709-715.
- Fekete-Farkas, M., Gholampour, A., Bouzari, P., Jarghooiyan, H., & Ebrahimi, P. (2021). How gender and age can affect consumer purchase behavior? Evidence from A microeconomic perspective from Hungary. *AD-minister*, (39), 25-46.
- Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri. Media Cat Kitapları, (İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2003) 34.
- Fettahlioğlu, H. S. (2008). *Tüketici Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

- Frank, P., Frank, P., Watchravesringkan, K., et al., 2016. Exploring antecedents and consequences of young consumers' perceived global brand equity. *J. Prod. Brand Manag.* 25 (2), 160–170.
- Garber, C., Campbell, S. M., Carpenter, M. A., McKenney, J., & Bostom, A. G. (2011). Relationship Between Baseline Physical Activity, Self-reported Coronary Heart Disease (CHD) and CHD Risk Factors In Renal Transplant Recipients: Findings From The Folic Acid For Vascular Outcome Reduction In Transplantation (FAVORIT) Trial: 874: June 1 4: 00 PM-4: 15 PM. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 43(5), 111.
- Golob, U., Burghausen, M., Kernstock, J., & Davies, M. A. (2022). Brand management and sustainability: exploring potential for the transformative power of brands. *Journal of Brand Management*, 29(6), 513-519.
- Grant, J. (2006). *Markaların İnovasyon Manifestosu*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Groeneveld, R. A., & Meeden, G. (1984). Measuring skewness and kurtosis. *Journal of the Royal Statistical Society Series D: The Statistician*, 33(4), 391-399.
- Gunawan, S. (2015). The impact of motivation, perception and attitude toward consumer purchasing decision: a study case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior. *IBuss Management*, 3(2) 154-163.
- Gustafson, R. (2001). Product brands look set to gain new advantage marketing. *Marketing*, 5, 1-20.
- Gülden, K. (2006). *Anlamanın Gizemi*. İstanbul: Broy Yayınevi.
- Gümüşçay, B. (2014). *Algılama, Bilinçaltı ve Tüketici Davranışı*. Pazarlama Türkiye.
- Günay, N. & Şefik, T. (2003), Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin (Stöo) Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması, Sosyal Bilimler Dergisi Hacettepe Journal Of Sport Sciences,14(1), 14-26.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013), "Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19).239-258.

- Güse, K. S. (2011). *Brand personalities and consumer-brand relationships as elements of successful brand management* (Vol. 3). University of Bamberg Press.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in human behavior*, 37, 152-161.
- Hamlyn, D. W. (2017). *The psychology of perception: A philosophical examination of Gestalt theory and derivative theories of perception*. Routledge.
- Haskell, W. L., Lee, I. M., Pate, R. R., Powell, K. E., Blair, S. N., Franklin, B. A., ... & Bauman, A. (2007). Physical activity and public health: updated recommendation for adults from the American College of Sports Medicine and the American Heart Association. *Circulation*, 116(9), 1081.
- Hekim, M. (2015). Tip 1ı Diyabet, Hipertansiyon Ve Obezitenin Önlenmesinde Fiziksel Aktivitenin Önemi. *Journal Of International Social Research*, 8(38). 1081.
- Hellier, P. K., Gus, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A., (2003). Customer Repurchase İntention A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12). 1762-1800.
- Hoffman, D. D., Singh, M., & Prakash, C. (2015). The interface theory of perception. *Psychonomic bulletin & review*, 22, 1480-1506.
- Hogg Margaret Bruce, M. K., & Hill, A. J. (1998). Fashion brand preferences among young consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(8), 293-300.
- Hopkins, K. D., & Weeks, D. L. (1990). Tests for normality and measures of skewness and kurtosis: Their place in research reporting. *Educational and Psychological Measurement*, 50(4), 717-729.
- Hoyer, W. C. ve Macinnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton.
- Hramov, A. E., Maksimenko, V. A., Pchelintseva, S. V., Runnova, A. E., Grubov, V. V., Musatov, V. Y., ... & Pisarchik, A. N. (2017). Classifying the perceptual interpretations of a bistable image using EEG and artificial neural networks. *Frontiers in neuroscience*, 11, 674.

- HSGM (2024). *Kanser Taramaları* [<https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/kanser-taramalari>]
Erişim tarihi: 14 Aralık 2024.
- Husu, M. (2022). Purchasing behavior of professional buyers in out of home industry: The significance of price in the purchasing behavior.
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of business ethics*, 154, 441-459.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427-438.
- İnci Erdoğan Tarakçı, “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor Sponsorluğu ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2018, 118.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. 2 Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Janiszewska, K., & Insch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies*, 5(1). 9-19.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka Ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Karabulut, B. (2018). Uluslararası İlişkilerde İmaj Yönetimi: Ulus Markalaşması Örneği, *Ankasam, Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 169-192.
- Karasar, N. (2008). Bilimsel Araştırma Yöntemi (18. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Branding Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*. Usa: Pearson Education, Inc. New Jersey.

- Kelly, C., Wilson, J. S., Schootman, M., Clennin, M., Baker, E. A., & Miller, D. K. (2014). The built environment predicts observed physical activity. *Frontiers in public health*, 2, 52.
- Keskin, S., ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kılıçer, T., Boyraz, E., & Tüzemen, A. (2016). Kadın, erkek, ya da? hediye satın alma davranışında cinsiyet kimliği rolünün etkisi. *Ege Academic Review*, 16(1), 121-133.
- Kılınç, H., Bayrakdar, A., Çelik, B., Mollaoğulları, H., & Gencer, Y. G. (2016). Physical activity level and quality of life of university students Üniversite öğrencilerinde fiziksel aktivite düzeyi ve yaşam kalitesi. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 3794-3806.
- Kim, H., W.G. Kim ve J.A. An , (2003). “The effect of consumer-based brand equity on firms’ financial performance”, *The Journal of Consumer Marketing*, 20, 3-15.
- Kocaman, S., Güngör, İ., (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.
- Koçoğlu, C. M., ve Aksoy, R. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 115-140.
- Korkmaz, T. ve Işın, B. F. (2003). Marka Tanındıklığı ve Kulaktan Kulağa İletişimin Markaya Karşı Tutum ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 17, 3-4.
- Kotler, P. (2003). *A Framawork for Marketing Management*, 2. Baskı, New Jersey, Pearson Education.

- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*, 7. Baskı, New Jersey, Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2007). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. In *Destination branding* (pp. 55-71). Routledge.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 12. Baskı.
- Krake, F. B. (2005). Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 228-238.
- Kraus, W. E., Powell, K. E., Haskell, W. L., Janz, K. F., Campbell, W. W., Jakicic, J. M., ... & 2018 Physical Activity Guidelines Advisory Committee. (2019). Physical activity, all-cause and cardiovascular mortality, and cardiovascular disease. *Medicine and science in sports and exercise*, 51(6), 1270.
- Kurtbaşı, İ., (2016). Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri, *Karadeniz*, (32) 23.
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58-71.
- Kuzu, G. (2018). "Sosyal Medya Kullanımının Marka İmajına Etkisi: Türk Hava Yolları Facebook Sayfası Uygulama Örneği", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Küçüközcan, E. (2021). Anlık Satın Alma Davranışının Çeşitli Değişkenlerle İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma: Düzce İli Örneği. *Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 1-17.
- Kwun, J. D. (2012). Brand Management in the Hospitality Industry, *Journal of Tourism & Hospitality*, 1(1) 1-2.
- Lembet, U. Z. (2012). Kültür, dil, tüketim ve reklam ilişkisi. *Tüketici Yazıları (III)*, 44.

- Li, X., Zhu, H., Liu, P., Wang, M., Pan, J., Qiu, F., ... & Niu, X. (2021). Realizing selective detection with nanozymes: Strategies and trends. *TrAC Trends in Analytical Chemistry*, 143, 116379.
- Lightfoot, C., Gerstman, R., 1998. Brand packaging. In: Hart, S., Murphy, J. (Eds.), *Brands: the New Wealth Creators*. Macmillan, Basingstoke (UK), pp. 46–55.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology: Satın almaya dair bildiğimiz her şey neden yanlış?* (Ü. Şensoy, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Marangoz, M. (2007). Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 7(28), 87-96.
- McMahon, S. K., Lewis, B. A., Guan, W., Wang, Q., Hayes, S. M., Wyman, J. F., & Rothman, A. J. (2024). Effect of Intrapersonal and Interpersonal Behavior Change Strategies on Physical Activity Among Older Adults: A Randomized Clinical Trial. *JAMA Network Open*, 7(2), e240298-e240298.
- Meydanlıoğlu, A. (2015). Çocuklarda fiziksel aktivitenin biyopsikososyal yararları. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 7(2), 125-135.
- Michael A. Leeds and Peter Von Allmen. *The Economics of Sport*, (USA:Pearson Education, 2005) 171.
- Miles, L. (2007). Physical activity and health. *Nutrition bulletin*, 32(4), 314-363.
- Morton, J. (1994). “Predicting brand preference”, *Marketing Management*, (2).
- Mukerjee, S. (2021). A systematic comparison of community detection algorithms for measuring selective exposure in co-exposure networks. *Scientific Reports*, 11(1), 15218.
- Murathan, G. (2022). *Üniversite öğrencilerinin besin seçimi ve yeme davranışlarının beden imajı ve fiziksel aktivite düzeyine etkisinin değerlendirilmesi* (Doctoral dissertation, Doktora tezi. Fırat Üniversitesi, Elâzığ).
- Namlı, Z., Tamam, L., Demirkol, M. E., Karaytuğ, M. O., & Özbay, A. (2022). Kadınlarda Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı ile Dürtüsellik İlişkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 23(4), 522-529.

- Nieman, D. C., & Wentz, L. M. (2019). The compelling link between physical activity and the body's defense system. *Journal of sport and health science*, 8(3), 201-217.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of retailing and consumer services*, 21(5), 735-744.
- O'Neill, J. W., Mattila, A. S. (2004). Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guest Satisfaction And Room Revenue. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*. 28,156-165.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya.
- Ogilvy, D. (1955). The image of the brand—a new approach to creative operations. *Reprinted by Courtesy of Ogilvy & Mather*, 1(6).
- Onurlubaş, E., & Öztürk, D. (2024). Y Kuşağındaki Kişilerin Marka Logo'larıyla İlgili Görüşlerinin Belirlenmesi: Spor Ayakkabı Örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, (17), 85-108.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 3.
- Özcan, S. O. (2010), "İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Verici", *İnternet Uygulamaları Dergisi*, (1)2, 29-39.
- Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka Kisiligi Algisi ile Etnosentrik Egilimler Arasındaki Iliski: LEVIS ve MAVI JEANS Üzerine Bir Uygulama/Relationship between Brand Personality Perceptions and Ethnocentric Tendencies: An Application on LEVIS and MAVI JEANS. *Ege Akademik Bakis*, 11(3), 361.
- Özçelik, Duygu Göngür, & Ömer, Torlak, (2011), Marka Kişiliği ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 11 (3), 361-377.

- Özer, M. A. (2012). Bir modern yönetim tekniği olarak algılama yönetimi ve iç güvenlik hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları*, (33), 137-180.
- Öztürk, Y. E., & Söyler, S. (2021). Birinci basamak sağlık hizmetlerinde yeni bir uygulama: sağlıklı hayat merkezlerinde hizmet sunumu, yaşanan sorunlar ve çözüm önerileri. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 7(2), 403-418.
- Pala, Z., & Ünal, H. Küresel Spor Giyim Markası Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi (A Research On The Buying Behavior Of Global Sports Clothing Brand Consumers. International Refereed Journal Of Humanities And Academic Sciences, 1.
- Palma, A. (2000). Atividade física, processo saúde-doença e condições sócio-econômicas: uma revisão da literatura. *Revista Paulista de Educação Física*, 14(1), 97-106.
- Parasuraman, A, V.A. Zeithaml ve L.L. Berry, (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 64(1), 5-6.
- Parks, J. B., Quarterman, J., & Thibault, L. (2013). *Çağdaş spor yönetimi* (G. Doğu, D. Sevimli, & E. A. Durusoy, Çev. Ed.). Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Pascual-Miguel, F. J., Agudo-Peregrina, Á. F., & Chaparro-Peláez, J. (2015). Influences of gender and product type on online purchasing. *Journal of Business Research*, 68(7), 1550-1556.
- Perakende Okulum (2024) Algılama Süreci ve İşleyişi [<https://www.perakendeokulum.com/algilama-sureci-ve-isleyisi/>], Erişim tarihi: 18 Aralık 2024.
- Pomerantz, J. R. (2017). Perceptual organization in information processing. In *Perceptual organization* (pp. 141-180). Routledge.
- Pratt, M., Jacoby, E. R., & Neiman, A. (2004). Promoting physical activity in the Americas. *Food and nutrition bulletin*, 25(2), 183-193.

Psikoloji Sözlüğü. (2024). *perception-algilama*.

[<http://www.psikolojisozlugu.com/perception-algilama>] Erişim Tarihi: 14 Aralık 2024.

Resmi Gazete (2004). SÜRÜCÜ DAVRANIŞLARINI GELİŞTİRME EĞİTİMİ YÖNETMELİĞİ,[<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=4804&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>] Erişim Tarihi: 14 Aralık 2024.

Rooney, J.A. “Branding: A Trend for Today and Tomorrow”, The Journal of Product and Brand Management, 4(4), 1995: 54.

Rosenbaum, S., Tiedemann, A., Sherrington, C., Curtis, J., & Ward, P. B. (2014). Physical activity interventions for people with mental illness: a systematic review and meta-analysis. *The Journal of clinical psychiatry*, 75(9), 14465.

Rossolatos, G. (2018). Brand image re-revisited: A semiotic note on brand iconicity and brand symbols. *Social Semiotics*, 28(3), 412-428.

Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The influence of brand trust on consumer loyalty.

Sağlık Bakanlığı (2024). Sağlıkta Dönüşüm Programı

[<https://www.saglik.gov.tr/TR,11415/saglikta-donusum-programi.html>], Erişim Tarihi: 14 Aralık 2024.

Saks, A. ve Johns, G. (2011). *Perception, Attribution And Judgment Of Others, Perception, Attribution, Andjudgment Of Others*. Organizational Behaviour: Understanding and Managing Life at Work.

Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers’ insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*, 43(3), 276-292.

Satman, M. C. (2018). Fiziksel aktivite: bilinenin çok ötesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(4), 158-178.

Saydam, A. (2005). Algılama yönetimi. *İstanbul: Rota Yay*.

Saydam, A., Grunig, J. E., & Duru, E. (2012). *İletişimin akıl ve gönül penceresi: Algılama yönetimi*. Remzi Kitabevi.

- Schoenbachler, D.D., Gordon, G.L. Aurand, T.W. (2004). "Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership", *The Journal Of Product And Brand Management*, 13 (7), ss. 488-497.
- Sever, O. (2018). *Futbolcuların fiziksel uygunluk düzeylerinin mevki ve yaş değişkenlerine göre incelenmesi*. Akademisyen Kitabevi.
- Shank, M. D. (1999). *Sports marketing: A strategic perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sharma, M., & Joshi, S. (2019). Brand sustainability among young consumers: an AHP-TOPSIS approach. *Young Consumers*, 20(4), 314-337.
- Shin, D. (2021). The effects of explainability and causability on perception, trust, and acceptance: Implications for explainable AI. *International journal of human-computer studies*, 146, 102551.
- Silva, M. N., Vieira, P. N., Coutinho, S. R., Minderico, C. S., Matos, M. G., Sardinha, L. B., & Teixeira, P. J. (2010). Using self-determination theory to promote physical activity and weight control: a randomized controlled trial in women. *Journal of behavioral medicine*, 33, 110-122.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value And Loyalty İn Relational Exchanges. *Journal of Marketing*. 66 (1), 65-97.
- Skinner, S.J. (1990) *Marketing*, Houghton Mifflin Co., Boston, USA.
- Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Soni, N., & Verghese, M. (2018). Analyzing the Impact of Online Brand Trust on Sales Promotion and Online Buying Decision. *IUP Journal of Marketing Management*, 17(3) 7.
- Strizhakova, Y., Coulter, R.A., Price, L.L., 2011. Branding in a global marketplace: the mediating effects of quality and self-identity brand signals. *Int. J. Res. Mark.* 28 (4), 342–351.
- Stubbs, B., Vancampfort, D., Smith, L., Rosenbaum, S., Schuch, F., & Firth, J. (2018). Physical activity and mental health. *The Lancet Psychiatry*, 5(11), 873.

- Stupak, R. J. (2001). Perception Management: An Active Strategy for Marketing and Delivering Academic Excellence at Liberal Arts Colleges. *Public administration quarterly*, 25(2), 1-17.
- Sweeney, J., ve Swait, J., (2008). The Effects Of Brand Credibility On Customer Loyalty. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 15 (3), 179-193.
- SYM (2024 f). Çocuk ve Ergen Sağlığı Danışmanlığı, [https://shm.saglik.gov.tr/hizmetlerimiz/55-ruhsağlıgdanışmanlığı.htmlhttps://shm.saglik.gov.tr/hizmetlerimiz/10-cocuk-ve-ergen-sagligidanismanligi.html] Erişim Tarihi: 14 Aralık 2024.
- SYM (2024a). Beslenme Danışmanlığı [https://shm.saglik.gov.tr/hizmetlerimiz/3-beslenme-danismanligi.html] Erişim tarihi: 14 Aralık 2024.
- SYM (2024b). Kronik Hastalıklar ve Fiziksel Aktivite Danışmanlığı [https://shm.saglik.gov.tr/hizmetlerimiz/4-kronik-hastaliklarin-yonetimi.html] Erişim tarihi: 14 Aralık 2024.
- SYM (2024c). Kadın ve Üreme Sağlığı Danışmanlığı [https://shm.saglik.gov.tr/hizmetlerimiz/6-kadin-ve-ureme-sagligi.html] Erişim tarihi: 14 Aralık 2024.
- SYM (2024d). Kadın ve Üreme Sağlığı Danışmanlığı [https://shm.saglik.gov.tr/hizmetlerimiz/7-kansererken-teshis-tarama-ve-egitim-merkez-ketem-faaliyetleri.html] Erişim tarihi: 14 Aralık 2024.
- SYM (2024e). Ruh Sağlığı Danışmanlığı, [https://shm.saglik.gov.tr/hizmetlerimiz/55-ruhsa%C4%9Fl%C4%B1%C4%9F%C4%B1dan%C4%B1%C5%9Fmanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1.html] Erişim Tarihi: 14 Aralık 2024.
- SYM (2024g). Tütün ve Madde Bağımlılığı Danışmanlığı, [https://shm.saglik.gov.tr/hizmetlerimiz/52-t%C3%BCt%C3%BCn-ve-madde-ba%C4%9F%C4%B1ml%C4%B1l%C4%B1%C4%9F%C4%B1dan%C4%B1%C5%9Fmanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1.html] Erişim Tarihi: 14 Aralık 2024.

- SYM (2024h) *Enfeksiyon Kontrol Hizmetleri*,
[<https://shm.saglik.gov.tr/hizmetlerimiz/12-enfeksiyon-kontrol-hizmetleri.html>]
Erişim Tarihi: 14 Aralık 2024.
- SYM (2024i) *Koruyucu Ağız ve Diş Sağlığı Danışmanlığı*,
[<https://shm.saglik.gov.tr/hizmetlerimiz/15-hizmetler/13-koruyucu-agiz-ve-dis-sagligi-hizmetleri.html>] Erişim Tarihi: 14 Aralık 2024.
- SYM (2024j). *Tıbbi Hizmetler*, [<https://shm.saglik.gov.tr/hizmetlerimiz/15-hizmetler/53-t%C4%B1bbihizmetler.html>], Erişim Tarihi: 14 Aralık 2024.
- SYM (2024k) *İdari Hizmetler*, [<https://shm.saglik.gov.tr/hizmetlerimiz/15-hizmetler/54-i%C4%B1darihizmetler.html>], Erişim Tarihi: 14 Aralık 2024.
- Şahin, A. (2009). *Giysi alışverişinde tüketicilerin haute couture ve hazır giyim tercihleri İstanbul Konya illerinde örnek bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü (t.y.). *Sağlıklı Hayat Merkezi Rehberi*.
[https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/Yayinlarimiz/Rehberler/SAGLIKLI_HAYAT_MERKEZLERI_REHBERI.pdf]. Erişim Tarihi: 09.02.2025.
- Tanrıverdi, F. N. (2018). *Ortaöğretim öğrencilerinde spor ürünlerinde marka algısı*, Yüksek Lisans Tezi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Taskin, Ç., & Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Esitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Arastirma/Measurement of Consumer Based Brand Equity Using Structural Equation Modeling and A Research in Durable Consumer Goods Sector. *Business and Economics Research Journal*, 1(2).
- Taşkın, Ç., ve Akat, Ö. (2010). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1- 16.
- Tatlıdil, R, Oktay M. (1992). *Pazarlama Yönetimi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.

- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- TDK. (2024). Türk Dil Kurumu, Algılama kelimesinin anlamı
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gtsvekelime=ALGILAMA]
Erişim Tarihi: 19 aralık 2024.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2010). *Modern pazarlama ilkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Thompson, AB (2003). Marka konumlandırma ve marka yaratımı. *Markalar ve markalaşma*, 1, 79-95.
- Tıgılı, M. (2003), Marka Kişiliği, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(20), 67-72.
- Timiyo, A. J. (2023). Achieving the goal of sustainable brand management: The mediating and complementary roles of brand awareness, brand image, and brand identity. *Science*, 14(3), 682.
- Toplu, S. (2009). *Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür-Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi ve Yorumlanması*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Torlak, Ö., Özkara, B. Y., & Doğan, V. (2014). Taraftarların takımlarla özdeşleşme düzeylerinin takımların lisanslı ürünlerine yönelik kalite algısı ve satın alma niyetine etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 14(1), 73-81.
- Tozoğlu, E. (2009). *Türkiye’deki ve amerika’daki spor yüksek okulu öğrencilerinin spor ürünlerinde marka tercihini etkileyen faktörlerin araştırılması ve karşılaştırılması* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Trail, G. T., & James, J. D. J. (2005). The motivation scale for sport consumption: Assessments of the scale’s psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Treisman, A. M., Sykes, M., & Gelade, G. (2022). Selective attention and stimulus integration. In *Attention and performance VI* (pp. 333-361). Routledge.
- Tuna, S., & Karaca, G. (2018). Sanat ve Tasarımda Bir Yöntem Olarak ‘Eksik Parça Tamamlama’. 3. *SANAT VE TASARIM EĞİTİMİ SEMPOZYUMU*, 105.

- Tümer, A. (2007). Sağlık açısından fiziksel aktivite yetersizliğinin önemi.
- Türker, G. Ö., & Türker, A. (2013). GSM operatörleri sektöründe marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi; üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(1), 49-67.
- Türkkan, B. (2024). [<https://berkayturkkan.com/vucut-yag-orani-nasil-olculur>], Erişim tarihi: 05.12.2024.
- Tüylü, V. (1995). Üniversite Öğrencilerinin Giyim Eşyası Satın Almasında Yerli- İthal Malı Tercihlerinin Belirlenmesi, *Pazarlama Dünyası*, (9)51.
- Uğur, U., ve Sarioğlu-Uğur, S. (2020). Kişilik özelliklerinin marka geliştirme davranışı üzerine etkisi: Bir araştırma, *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(1), 160-170.
- Ulu, L. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Algısına Etkisi: Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi SBE.
- Ünal, Ö. (2005). “Markanın Ekonomik Değeri ve Değerleme Metotları”, (Yayımlanmamış uzmanlık tezi), Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı.
- Ünal, S., Deniz, A., & Can, P. (2008). Marka Bağlılığı Ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümlenme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 211-237.
- Vallance, J., Plotnikoff, R. C., Karvinen, K. H., Mackey, J. R., & Courneya, K. S. (2010). Understanding physical activity maintenance in breast cancer survivors. *American Journal of Health Behavior*, 34(2), 225-236.
- Vancampfort, D., Hallgren, M., Owen, N., Stubbs, B., Lundin, A., Dunstan, D., ... & Lagerros, Y. T. (2020). Cross-sectional and prospective relationships of passive and mentally active sedentary behaviours and physical activity with depression. *The British Journal of Psychiatry*, 217(2), 413-419.
- Vanhees, L., Lefevre, J., Philippaerts, R., Martens, M., Huygens, W., Troosters, T., & Beunen, G. (2005). How to assess physical activity? How to assess physical fitness?. *European Journal of Cardiovascular Prevention & Rehabilitation*, 12(2), 102-114.

- Veloutsou, C., & Delgado-Ballester, E. (2018). New challenges in brand management. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(3), 254-271.
- Vidal-Mestre, M., Freire-Sánchez, A., Calderón-Garrido, D., Faure-Carvalho, A., & Gustems-Carnicer, J. (2022). Audio identity in branding and brand communication strategy: a systematic review of the literature on audio branding. *Profesional de la Información*, 31(5).
- Walters, G. (1974). *Consumer Behavior Theory and Practice*. R.D.Irwin Inc.
- Warren, C. J. (2011). *Understanding the impact of core product quality on customer satisfaction, team identification, and service quality*. [Unpublished doctoral dissertation]. University of Minnesota.
- Wertheimer, M. (2017). *Max Wertheimer and gestalt theory*. Routledge.
- Williams, W.ve Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*. John Wiley and Sons.
- Wisnom, D (2004). *Markanın Dna'sı*, Çev. Zeynep Yılmaz, MediaCat Yayınları.
- Yalçınkaya, A. (2013). *Algılama Yönetimi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.
- Yaymoğlu, P. E. (2006). Bütünleşik Marka İletişimi Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (5), 125-155.
- Yıldırım, A. G. M., Akyol, A. G. A., & Ersoy, G. (2008). Şişmanlık (Obezite) ve Fiziksel Aktivite.
- Yıldız, H., (2022). Marka Algısı Nedir? Nasıl Ölçülür?
[<https://www.haldunyildiz.com/marka-algisi-nedir-nasil-olculur/>] Erişim Tarihi: 11.02.2025.
- Yüce, A., (t.y.). Spor Pazarlaması, Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi.
- Yüce, G. E., & Muz, G. (2021). COVID-19 pandemisinin yetişkinlerin diyet davranışları, fiziksel aktivite ve stres düzeyleri üzerine etkisi. *Cukurova Medical Journal*, 46(1), 283-291.
- Yüksel, Ü., ve Yüksel-Mermod, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. Beta Yayınları: İstanbul.
- Yükselen, C. (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ankara: Adım Yayıncılık.

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.



Etik Beyanı

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı bütün bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin bütününi kaynak olarak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı beyan ederim.

27/05/2025

Cuma DOĞAN



VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ

Eğitim Bilimler Enstitüsü

LİSANSÜSTÜ TEZ ORJİNALLİK RAPORU

VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ

Eğitim Bilimler Enstitüsü

28/05/2025

Tez Başlığı / Konusu

Sağlıklı Yaşam Merkezi Üyelerinin Spor Ürünlerinde Marka Algısının İncelenmesi

Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümlerinden oluşan toplam 144 sayfalık kısmına ilişkin, 27/05/2025 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından turinitin.intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 9 dur.

Uygulanan Filtreler Aşağıda Verilmiştir:

- Kabul ve onay sayfası hariç,
- Teşekkür hariç,
- İçindekiler hariç,
- Simge ve kısaltmalar hariç,
- Gereç ve yöntemler hariç,
- Kaynakça hariç,
- Alıntılar hariç,
- Tezden çıkan yayınlar hariç,
- 7 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 7 words)

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılmasına İlişkin Yönergeyi İnceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içemediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

28/05/2025

Cuma Doğan

Adı Soyadı : Cuma DOĞAN

Anabilim

Dalı : Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı

Bilim Dalı : Beden Eğitimi Ve Spor Bilim Dalı

Statüsü : Y. Lisans ☐ Doktora ☐

DANIŞMAN

ENSTİTÜ ONAYI

.....

U Y G U N D U R

...../...../20....

...../...../20....

Refik GÜRBÜZKOL

Enstitü Sekreteri

EK-1 DEMOGRAFİK BİLGİ DORMU

1. Yaşınız?
2. Cinsiyetiniz?
a) Bayan b) Erkek
3. Üniversite?
4. Aylık Geliriniz? (Kişisel geliriniz)
5. Kendinizi hangi sosyal sınıfta düşünüyorsunuz?
a) Alt sınıf b) Orta alt sınıf c) Orta sınıf d) Orta üst sınıf e) Üst sınıf
6. Haftada kaç gün spor yapıyorsunuz?
7. Hangi amaçla spor yapıyorsunuz?
a) Para kazanmak b) Sağlık c) Müsabık d) Sosyal Aktivite
8. Spor ürünlerinde MARKA sizin için önemli midir? **(Bu soruya hayır cevabı verenler için anket bitmiştir. Diğer soruları cevaplamayınız)**
a) Evet b) Hayır c) Bazen
9. Spor ürünlerinde markalı ürünleri ne zaman kullanırsınız?
a) Spor yaparken b) Günlük yaşamda c) Her iki durumda da
10. Kullandığınız spor markaları hakkında bilgi sahibi misiniz?
a) Evet b) Hayır
11. Spor ürünlerinde kaç çeşit markalı ürün kullanırsınız?
.....
12. Spor ürünlerinde markalı ürünlerin taklitlerini kullanır mısınız?
a) Evet b) Hayır c) Bazen
13. Kullandığınız markayı başkalarına tavsiye eder misiniz?
a) Evet b) Hayır
14. Markalı ürün alırken fiyat sizin için önemli midir?
a) Evet b) Hayır

EK-2 SPOR ÜRÜNLERİNDE MARKA ALGISI ANKETİ

	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 verdikleri 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					
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					

	T.C. VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ YAYIN ETİK KURUL BAŞKANLIĞI ETİK KURUL KARARLARI
TOPLANTI TARİHİ: 23/01/2025 OTURUM SAYISI: 2025/02 Sayfa: 03/40 TOPLANTIDA ALINAN KARAR SAYISI:40	

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Yayın Etik Kurulu’nun 23/01/2025 tarihinde saat 10.00’da Prof. Dr. Mehmet Şirin ÇINAR başkanlığında online yapmış olduğu toplantıda aşağıdaki karar/kararları almıştır:

KARAR NO 2025/02-03. Danışmanlığını, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı öğretim üyesi, Dr. Öğr. Üyesi Kemal SARGIN’ın yapmış olduğu, yüksek lisans öğrencisi Cuma DOĞAN’a ait, “Sağlıklı Yaşam Merkezi Üyelerinin Spor Ürünlerinde Marka Algısının İncelenmesi” adlı tez çalışmasında kullanılacak olan araçlar incelenmiş olup, söz konusu araçların ilgili kişilere uygulanmasında Sosyal ve Beşeri Etik Kuralları ve İlkeleri çerçevesinde herhangi bir sakınca olmadığına toplantıya katılan üyelerin oy birliğiyle karar verilmiştir.

	BAŞKAN Prof. Dr. Mehmet Şirin ÇINAR İlahiyat Fakültesi	
ÜYE Prof. Dr. Mehmet Zeki DUMAN Edebiyat Fakültesi	ÜYE Prof. Dr. Gülsen BAŞ Edebiyat Fakültesi (Katılmadı)	ÜYE Prof. Dr. Zafer KANBEROĞLU İktisadi ve İd. Bil. Fakültesi
ÜYE Prof. Dr. Zihni MEREY Eğitim Fakültesi (Katılmadı)	ÜYE Prof. Dr. Murat ÜNAL Eğitim Fakültesi	ÜYE Prof. Dr. Mehmet Akif ARVAS İktisadi ve İd. Bil. Fakültesi (Katılmadı)