



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DÜZENLİ OLARAK SPORTİF REKREASYON FAALİYETLERİNDE
BULUNMANIN MARKA FARKINDALIĞI, MARKA İMAJI VE SATIN
ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Hazırlayan
Sinan GÜLNAR

Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Doç. Dr. Murat ARSLANDERE

KARAMAN – 2022



T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DÜZENLİ OLARAK SPORTİF REKREASYON FAALİYETLERİNDE
BULUNMANIN MARKA FARKINDALIĞI, MARKA İMAJI VE SATIN
ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Hazırlayan
Sinan GÜLNAR

Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Doç. Dr. Murat ARSLANDERE

KARAMAN – 2022



ENSTİTÜ TEZ ONAY FORMU

Doküman No	FR-285
İlk Yayın Tarihi	05.02.2018
Revizyon Tarihi	27.10.2020
Revizyon No	01
Sayfa No	1/1

DÜZENLİ OLARAK SPORTİF REKREASYON FAALİYETLERİNDE BULUNMANIN MARKA FARKINDALIĞI, MARKA İMAJI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 07/ 07 / 2022

Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 07/07/2022 tarih ve 27/632 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.



Hazırlayan

Kalite Sistem Onayı

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimimde bana her türlü destek ve imkânı sağlayarak daha iyi işler çıkarmam için beni teşvik eden, bilgi ve önerilerinden her zaman istifade ettiğim sayın danışmanım Doç. Dr. Murat ARSLANDERE hocama, Eğitim sürecimde yine her türlü tecrübesini ve desteğini yanımda hissettiğim Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ER hocama, ayrıca engin tecrübelerini ve desteklerini benden esirgemeyen kıymetli ağabeyim Dr. Öğr. Üyesi Ubeyde GÜLNAR ve yine maddi manevi desteğini her zaman yanımda hissettiğim kıymetli ağabeyim Emrullah GÜLNAR'a teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitimim boyunca hep yanımda olan babam Ali GÜLNAR ve annem Ayşe GÜLNAR'a her zaman desteklerini esirgemeyen çok değerli eşim Amine GÜLNAR'a, kızlarım Aişe Hümeysra ve Fatıma Eslem'e çok teşekkür ederim.

Sinan GÜLNAR
Kahramanmaraş/2022

ÖZET

DÜZENLİ OLARAK SPORTİF REKREASYON FAALİYETLERİNDE BULUNMANIN MARKA FARKINDALIĞI, MARKA İMAJI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Bu çalışma; düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerinde bulunmanın marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyetine etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Spor ürünleri üreten küresel bir marka düzleminde çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu çalışmanın evrenini İstanbul ili oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklem grubu ise düzenli olarak rekreasyon etkinliğe katılan 309 birey ve düzenli olarak rekreasyon etkinliğe katılmayan 397 birey olmak üzere toplam 709 bireyden meydana gelmiştir. Çalışmada marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyetinin sportif rekreasyon yapma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerine katılanlarda yaş gruplarına göre 31-40 yaş grubunun marka farkındalığı 41-60 yaş grubuna göre yüksek bulunmuştur. Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerine katılanlarda marka imajında 21-30 yaş 41-60 yaş grubuna, ortaöğretim grubu lisans grubuna göre daha yüksek bulunmuştur. Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerine katılanlarda satınalma niyeti kadınlar erkekler göre daha yüksek, 21-30 yaş 41-60 yaş grubu göre, ortaöğretim grubu lisans grubuna göre daha yüksek, 2301-3500 gelire sahip olanlar 5001-6500 arası gelire sahip olan gruptan satın alma niyetleri daha yüksek bulunmuştur.

Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerine katılmayanlarda ise marka farkındalığı kadınlar erkeklerden daha yüksek bulunmuştur. 21-30 yaş 41-60 yaş grubuna, lisans ve lisansüstü eğitim grubu ortaöğretim grubundan daha yüksek bulunmuştur. Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerine katılmayanlarda marka imajı 21-30 yaş grubu 41-60 yaş grubuna göre, lisans grubu ortaöğretim grubun göre yüksek bulunmuştur. Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerine katılmayanlarda satın alma niyeti 21-30 yaş grubu 41-60 grubuna, lisans grubu ortaöğretim grubuna göre yüksek bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sportif Rekreasyon, Rekreasyon, Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Satınalma Niyeti.

ABSTRACT

**THE EFFECT OF REGULARLY PARTICIPATING IN SPORTIVE
RECREATION ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND
PURCHASE INTENTION**

This study was carried out in order to reveal the effect of regularly participating in sportive recreation activities on brand awareness, brand image and purchase intention. The study was carried out within the scope of a global brand that produces sports products. The population of this study is the province of Istanbul. The sample group of the study consisted of a total of 709 individuals, including 309 individuals who regularly participate in recreational activities and 397 individuals who do not regularly participate in recreational activities. In this study it was determined that the brand awareness, brand image and purchase intention differed statistically significantly according to the state of doing sportive recreation. In addition, the brand awareness of the 31-40 age group was found to be higher than the 41-60 age group in those who regularly participate in sportive recreation activities. In the brand image of those who regularly participate in sportive recreation activities; the 21-30 age group was found to be higher than the 41-60 age group, and the secondary education group was higher than the undergraduate group. Purchasing intention of those who regularly participate in sportive recreation activities; women were found higher than men, 21-30 age group was found higher than 41-60 age group, secondary education group was found higher than undergraduate group, those with 2301-3500 income were found higher than the group with 5001-6500 income. Brand awareness in those who do not regularly participate in sportive recreation activities; women were found to be higher than men. The 21-30 age group was found to be higher than the 41-60 age group, and the undergraduate and graduate education group was higher than the secondary education group. Brand image of those who do not regularly participate in sportive recreation activities; the 21-30 age group was found to be higher than the 41-60 age group, and the undergraduate group was higher than the secondary education group. Purchasing intention of those who do not regularly participate in sportive recreation activities; the 21-30 age group was found to be higher than the 41-60 group, and the undergraduate group was found to be higher than the secondary education group.

Keywords: *Sportive Recreation, Recreation, Brand Awareness, Brand Image, Purchasing Intention.*

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR.....	vi
TABLolar LİSTESİ	vii

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Zaman ve Boş Zaman Kavramları.....	2
1.1.1. Zaman Kavramı	3
1.1.2. Boş Zaman ve Serbest Zaman Kavramları	4
1.2. Rekreasyon Kavramı	6
1.2.1. Rekreasyonun Özellikleri	6
1.2.2. Rekreasyon Faaliyetlerinin Sınıflandırılması	8
1.2.3. Rekreasyona Duyulan İhtiyacın Nedenleri	11
1.2.4. Sportif Rekreasyon	12

2. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka.....	14
2.1.1. Marka Farkındalığı	17
2.1.2. Marka İmajı.....	22
2.2. Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Kavramı	28
2.2.1. Satın Alma Süreci	30
2.2.2. Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkili Olan Faktörler	31
2.2.3. Satın Alma Niyeti ve Sosyo-Kültürel Faktörler	32
2.2.4. Satın Alma Niyeti ve Kişisel Faktörler	34
2.2.5. Satın Alma Niyeti ve Psikolojik Faktörler.....	35
2.2.6. Satın Alma Niyeti ve Pazarlama Faktörleri	36
2.3. Konu ile İlgili Yapılan Araştırmalar.....	37

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	43
3.2. Veri Toplama Yöntemi.....	43
3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri.....	44
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	48

4. BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Bütün Örneklemeye İlişkin Bulgular (H1 hipotezi / N: 706)	52
4.2. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Yapan Bireylere İlişkin Bulgular (H2-H16 Hipotezleri / N:309)	56
4.3. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Yapmayan Bireylere İlişkin Bulgular (H17-H31 Hipotezleri / N: 397).....	73

5. BÖLÜM

TARTIŞMA.....	90
---------------	----

6. BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER	101
KAYNAKÇA.....	104
EKLER	121
Ek-1: Anket Formu	121

KISALTMALAR

%	: Yüzde
Akt	: Aktaran
diğ.	: Diğerleri
mf	: Marka Farkındalığı
mi	: Marka İmajı
s.s.	: Standart Sapma
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
st	: Satın Alma Niyeti

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1.	Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	32
Tablo 3.1.	Bütün Örneklem İçin Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Boyutlarının Basıklık Çarpıklık Değerleri	46
Tablo 3.2.	Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanlar İçin Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Boyutlarının Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	46
Tablo 3.3.	Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanlar İçin Değişkenlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	46
Tablo 3.4.	Bütün Örneklem İçin Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Boyutlarının Cronbach Alpha Değerleri	47
Tablo 3.5.	Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanlar İçin Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Boyutlarının Cronbach Alpha Değerleri	47
Tablo 3.6.	Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanlar İçin Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Boyutlarının Cronbach Alpha Değerleri	47
Tablo 4.1.	Düzenli Sportif Rekreasyon Yapan ve Yapmayan Bütün Örneklem İçin Demografik Veriler	52
Tablo 4.2.	Bütün Örneklem İçin Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	53
Tablo 4.3.	Bütün Örneklem İçin Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunma Durumuna Göre Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi.....	55
Tablo 4.4.	Değişkenlerin Düzenli Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunma Durumu Grup İstatistikleri	56
Tablo 4.5.	Düzenli olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanlar İçin Demografik Veriler	57
Tablo 4.6.	Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Yapanlar İçin Değişkenlerin Anket Sorularına Göre Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri.....	58

Tablo 4.7.	Düzenli olarak sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Marka Farkındalığı, Marka İmajı Ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Cinsiyete Göre Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T testi	60
Tablo 4.8.	Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanlar İçin Değişkenlerin Cinsiyet Grup İstatistikleri.....	61
Tablo 4.9.	Düzenli olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin, Medeni Duruma Göre Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi	62
Tablo 4.10.	Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanlar İçin Değişkenlerin Medeni Durum Grup İstatistikleri.....	63
Tablo 4.11.	Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	63
Tablo 4.12.	Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanlar İçin Değişkenlerin Yaş Grup İstatistikleri.....	64
Tablo 4.13.	Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Yaş Düzeyine Göre Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetine İlişkin Varyans Homojenlik Testi Sonuçları	65
Tablo 4.14.	Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetinin Yaş Değişkenine Göre Games-Howell ve Tukey Testi Sonuçları	66
Tablo 4.15.	Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Eğitim Seviyesine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	67
Tablo 4.16.	Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanlar İçin Değişkenlerin Eğitim Düzeyi Grup İstatistikleri.....	68
Tablo 4.17.	Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Eğitim Düzeyine Göre, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetine İlişkin Varyans Homojenlik Testi Sonuçları	68

Tablo 4.18. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetinin Eğitim Değişkenine Göre TukeyTesti Sonuçları	69
Tablo 4.19. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma NiyetiDüzeylerinin Gelire Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	70
Tablo 4.20. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanlar İçin Değişkenlerin Gelir Grup İstatistikleri	71
Tablo 4.21. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Gelir Düzeyine Göre Satın Alma Niyetine İlişkin Varyans Homojenlik Testi Sonuçları.....	72
Tablo 4.22. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Satın Alma Niyetinin Gelir Değişkenine Göre Games-Howell Testi Sonuçları.....	72
Tablo 4.23. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanlar İçin Demografik Veriler	73
Tablo 4.24. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Yapmayanlar İçin Değişkenlerin Anket Sorularına Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	74
Tablo 4.25. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanların Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetlerinin Cinsiyete Göre Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi.....	76
Tablo 4.26. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanlar İçin Değişkenlerin Cinsiyet Grup İstatistikleri.....	77
Tablo 4.27. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanların Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetlerinin Medeni Duruma Göre Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi.....	78
Tablo 4.28. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanlar İçin Değişkenlerin Medeni Durum Grup İstatistikleri.....	79
Tablo 4.29. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanların Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetlerinin Yaşına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	79

Tablo 4.30. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanlar İçin Değişkenlerin Yaş Grup İstatistikleri	80
Tablo 4.31. Yaşa Göre Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanların Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetlerine İlişkin Varyans Homojenlik Testi Sonuçları	80
Tablo 4.32. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanların Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetleri Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Tukey Testi Sonuçları.....	81
Tablo 4.33. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanların Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetlerinin Eğitim Seviyesine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	82
Tablo 4.34. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanlar İçin Değişkenlerin Eğitim Düzeyi Grup İstatistikleri	83
Tablo 4.35. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanların, Eğitim Düzeyine Göre Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetine İlişkin Varyans Homojenlik Testi Sonuçları	83
Tablo 4.36. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanların Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetleri Eğitim Değişkenine Göre Tukey Testi Sonuçları	84
Tablo 4.37. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanların Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetlerinin Gelire Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	85
Tablo 4.38. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanlar İçin Değişkenlerin Gelir Düzeyi Grup İstatistikleri	86
Tablo 4.39. Bütün T-Testi Ve Post Hoc Test Sonuçları Özet Tablo	87

1. BÖLÜM

GİRİŞ

Serbest zamanlarında bireyler; mevcut ortamlarından uzaklaşmak, farklı ortamlara yer almak, heyecan duymak, diğer bireylerle zaman geçirmek, sağlıklı olmak, gezip görmek, hava değişimi sağlamak gibi gerekçelerle, ev içinde ya da dışarıda, açık ya da kapalı ortamlarda, aktif veya pasif olarak, şehir içinde ya da kırsal bölgelerde faaliyetlere dahil olmaktadır (Türker ve diğ., 2016: 52). Serbest zamanları değerlendirmek için yapılan bu etkinlikler rekreasyon olarak tanımlanmaktadır. İlk çağlardan günümüze kadar büyük ilerleme kaydederek günümüze kadar gelen rekreasyon faaliyetleri, hayat boyunca katlanılan bütün fiziksel kırılganlık ve halsizliklerden kurtulmanın en iyi yolunun bireyin kendini önce manevi olarak huzura kavuşturmasıyla mümkün olabileceğine inanılarak gerçekleşmiştir. Sonraki dönemlerde, yaşlılıkta dinlenme, hafta sonu tatil yapma ve günlük olarak ortaya çıkan boş zamanlarında rekreasyon faaliyetlerine katılma şeklinde yapılmıştır. Boş zamanların artmasının yanında refah seviyesinin yükselmesiyle yaşam şartları iyileşmiş ve bu durum rekreasyon faaliyetlerine daha çok önem verilmesini beraberinde getirmiştir (Kurar ve Baltacı, 2014).

Boş zaman değerlendirme kavramına yüklenen anlam, toplumdan topluma değiştiği gibi bireyler arası farklılık da taşımaktadır. İnsanların boş zaman anlayışı ve eğiliminde görülen çeşitlilik, bireyin sosyalleşme aşamasında öncelikle ona yardımcı olan aile ve etkileşimde bulunduğu gruplarını içine alan sosyal faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Arslan ve diğ., 2018). Bireyin boş zamanı etkili kullanabilme onu daha faydalı hale getirebilmek için katıldığı tüm faaliyetler, katıldığı faaliyetlerin şekli ve faaliyetlere katılma sıklığı bireyin kendi bireysel ihtiyaçları ile ilişkilidir (Kılbaş, 1995).

Latince kökenli rekreasyon terimi dilimize, ingilizcede yer alan ve boş zaman faaliyeti, insanın bedenini dinginleştirmesi, vücudu rahatlatma ve dinlendirme, yorgun hücrelerimizi yeniden onarma anlamındaki ‘‘recreation’’ sözcüğünden gelmiştir (Ardahan ve diğ.,2016). Rekreasyon kelimesini araştırmacılar farklı şekillerde tanımlamıştır. Rekreasyon, kendimize ait olan vaktin doğru kullanılarak tercihlerimiz doğrultusunda değerlendirilmesidir (Karaküçük ve Akgül, 2016). Rekreasyon ve serbest zaman faaliyetlerine katılımın özellikle 19. yüzyılda sanayileşme ve kentleşmenin arttığı döneme rastladığı göze çarpmaktadır. Hatta bu dönemde serbest zaman faaliyetlerinin daha modern bir hal aldığı görülmüştür (Veal, 2004: 15).

Sportif rekreasyon kavramı temelde bireylerin günlük yaşamlarında fiziksel egzersize dayanan ya da spor branşlarından meydana gelen rekreasyon aktivitelerin büyük bir bölümünü oluşturan türü olarak açıklanmıştır (Tekin, 2006). Fiziksel etkinlikler hayatımızı pozitif yönde etkileyen faktörlerdir. Planlanmış bir fiziksel aktivite bireylerin sosyalleşmesine, sağlıklarının iyileştirilmesine, kronik hastalıklarının ortaya çıkma riskini azaltmasına, rehabilitasyon sürecine katkı sağlanmasına ve yaşlılık sürecinin sağlıklı geçirilmesine büyük katkı sağlamaktadır (Menteş ve diğ.,2011).

1.1. Zaman ve Boş Zaman Kavramları

Yaşadığımız dönemde oldukça yoğun kullanılan zaman sözcüğü temelde bireylerin geliştirdiği, hayatın devamlılığını bir senkronizasyon içinde devam ettirebilmek adına oluşturulmuş ve kullanılmıştır. Bireyler zamanı kullanarak iş yapma, dinlenme, uyuma, yemek yeme sürelerini, tatillerini ve hayatlarını belli bir uyum içerisinde sürdürmektedirler. Zaman, bireyler için dünyaya geldikleri zamandan bu yana oldukça önem teşkil eden bir olgudur. Bireylerin gelişiminde, yaşamın düzenini yapılandırmasında, gündelik etkinliklerini düzene koymasında ve ne tür mecrada olursa olsun iş yaşamındaki

başarıda zaman kavramı düşüncesinin önemi oldukça yüksektir. Bu, kişiler için nasıl ise toplum için de bu şekilde gelişmektedir. Çalışma yaşamını, toplumsal bağlantılarını, istirahat ve eğlene huylarını bu düşünce içerisinde düzenlemiş olan toplumlar da, farklı toplumlara göre çok daha fazla gelişmişlik göstermektedir (Karaküçük, 2014).

1.1.1. Zaman Kavramı

Kavram bakımından en soyut kavramlardan biri olan zamanla alakalı literatürde farklı tanımlar bulunmaktadır. Genellikle zaman kavramı, elle tutulabilen, başı sonu belirsiz soyu bir kavram olan zaman bireyin hayatını oluşturan temelunsur şeklinde tanımlanmaktadır (Ayyıldız, 2015: 5). Bununla birlikte duyu organlarıyla algılanamayan fiziksel, zihinsel ve psikolojik haller içeren bir kavramdır (Sucu, 1996). Bireyin duyu organlarıyla kavrayamadığı, öznel bir kavram olmayan, tersine doğadavar olan, bireyin duyu organlarıyla algılayabildiği ve ölçebildiği bir kavramdır. Zaman, evrendeki bütün cisimlerin hareket ettiği anda, birbirlerine göre konum değişikliği yapabilmeleri adına arda bırakılan süre şeklinde ifade edilebilir. Genel olarak bireyler zamanı, kendilerini etkisi altına alan güneş sistemi içerisindeki gök cisimlerinin hareket etmesine göre algılamaktadırlar (Gürbüz ve Aydın, 2012).

Zaman kavramının sahip olduğu bazı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler incelendiğinde, öncelikli olarak zamanın maliyeti oldukça yüksek ve ikame eğrisi sıfırdır. Bundan dolayı yönetilmesi gereken kaynakların en başında gelen kavram zamandır. Zaman depolanamadığı gibi, yeni baştan üretilmemektedir. Ayrıca zaman yenilebilir kaynaklar içerisinde yer almaz. Geçmiş zaman, akan bir nehre benzetilmektedir. Aynı nehirde ikinci kez yıkanılmadığı gibi, aynı zamanı tekrar yaşamının da olanağı yoktur. Zamanı geri getirmenin ve durdurmanın hiçbir olanağı bulunmamaktadır. Bireyin yapması gereken,

süre giden zaman içerisinde çok daha fazla etkinlik ve iş sığdırabilmek olmalıdır (Ayyıldız, 2015: 5).

1.1.2. Boş Zaman ve Serbest Zaman Kavramları

Bireylerin hayatlarında oldukça önemli olan boş zaman, bireyin kişisel bakım ve çalışma gibi zorunlu etkinlikleri haricinde arda kalan zamanı dinlendirici ve eğlenceli bir uğraş haline getirmesi olarak tanımlanmaktadır (Türker ve diğ.,2016: 49). Diğer bir ifadeyle boş zaman; kişinin yapmak zorunda olduğu kişisel, mesleki, ailevi ve sosyal sorumluluklarını gerçekleştirmesinin ardından geriye kalan zaman ve bu zamanlarda gerçekleştirilen meşguliyetleri kapsar (Pala ve Kolayış, 2016). Serbest zaman, bir şekilde arta kalan iş haricindeki süreçtir. Boş zaman ise kişinin işinden geriye kalan faaliyetler için harcadığı zaman boşluğu olup, serbest zamanın bir kısmıdır (Demir ve Demir, 2006). Kişilerin ihtiyacı olan, ilgiler ya da çeşitli durumlardan çok, refah ve doyum duygusuna ulaştıracak psikolojik birdurumdur (Güçlü, 2013). Serbest zaman kişinin iş haricinde, yaşamsal zorunluluklarının ve formal fonksiyonunun dışında kalan ve kişinin bireysel isteğidoğrultusunda harcayabileceği zaman şeklinde ifade edilebilmektedir (Hacıcaferoğlu ve diğ.,2014).Rekreasyon ve boş zaman kavramı ülkemizde daha yeni yeni gelişmekte olan bir alan olarak nitelendirilmektedir. 1990'lı senelerden başlayarak spora ilişkin kaynaklarda söz edilmeye başlanan boş zaman veya rekreasyon kavramı, bilhassa 2000 yıllarının başlarından itibaren birtakım yüksek öğrenim kurumlarının Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda (Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulları) Rekreasyon bölümlerininfaaliyete geçmesi ile beraber daha önemli hale gelmeye başlamıştır (Gökçe ve Orhan, 2011: 140).

Boş vakit kavramı genel olarak serbest zaman kavramıyla karıştırılmaktadır. Boş vakit, iş saatleri haricinde, serbest vakit aralığıdır. Serbest vakit; özgür bir şekilde

geçirilebilen çalışma dışındaki zamandır. Boş vakitse, bireyin çalışma dışındaki etkinlikler için kullanmış olduğu zaman zarfı olup, serbest zamanın içinde yer almaktadır. Bireyler eğer serbest zamanlarında iş kaygısı olmadan özgürce hareket edebilir ve bu etkinliklerden mutluluk, hoşnutluk duyarak tatmin oluyorlar ise boş zaman etkinlikleri uygulamış olurlar (Demir ve Demir, 2006). Zamanın diğer bir özelliği ise bazı faktörlere bağlı olarak zamanın bölümlere ayrılabilmesidir. Örnek vermek gerekirse, bazı temel ihtiyaçlar (uyku, yeme-içme vb), ekonomik ihtiyaçlar (bir işte çalışma) ve sosyal ihtiyaçların (spor etkinlikleri, gezme, eğlenme) karşılanması nedeniyle bölümlere ayrılması söz konusudur. Çalışma ve çalışma saatleri dışı şeklinde iki ana bölüme ayrılarak değerlendirilmesi yapılan zamanın bilhassa çalışma saatleri dışındaki süresi çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedir. Örnek vermek gerekirse serbest zaman, boş zaman, sosyal zaman gibi farklı şekilde adlandırılan ve bireyin hayatının önemli bir kısmının geçtiği çalışma saatleri dışındaki zaman da, kendi içerisindeki yeme içme, uyku, kişisel bakım vb. temel ihtiyaçlarla sosyal ihtiyaçların yerine getirilme arzusunun olduğu iki bölümde incelenebilmektedir. Çünkü bu konuda da gönüllülük ve zorunluluk durumları önem arz eden bir fonksiyondur (Demir ve Demir, 2014: 75).

Literatürde konu boş zaman ve serbest zaman kavramlarıylaalakalı çalışmalar incelendiği zaman kavramsal ayrımın yanı sıra içerik yönünden de çeşitliliklerin olduğu ortaya çıkmaktadır. Birçok farklı yaklaşımların görüldüğü söz konusu iki kavramdaki karışıklığı çözmeye çalışan birtakım sosyologlar (Stanley Parker, Joffre Dumazedier) "çalışma dışındaki zaman" olarak incelediği söz konusu zaman bölümünün tamamı boş vakit şeklinde algılanamayacağını savunmaktadır. Fakat tam manasıyla bir ayrımın yapılamadığı söz konusu kavramlar arasında "boş zaman" kavramının herhangi bir şey gerçekleştirilmemesi gibi bir algılama doğurabileceğinden, çalışma dışındaki faaliyetlerin

de bireyin hayatı yönünden toplumsal ve psikolojik etkileri önemsenererek "serbest zaman" kavramının kullanılması çok daha uygun bir ifade olacağını ortaya koymaktadır (Demir ve Demir, 2014: 75).

1.2. Rekreatyon Kavramı

Rekreatyon, bireyi yaşama bağlayanoyalayıcı, eğlendirici, dinlendirici, yada bu faaliyetlere katılarak ruhsal ve fiziksel olarak canlılığıyakalamaktır(Bekdemir,2011). Alan yazın taramalarından tanım yola çıkarakrekreatyon; kişilerin zorunlu vakitlerin haricinde zihinsel ve bedensel olarak tazelenmesi için yeme, içme, uyuma bütün fizyolojik gereksinimlerine bağlı olarak yapılması zorunlu etkinliklerindışındayapılan tüm faaliyetlerdir (Karaküçük, 1997).

Spor, bireylerin boş vakitlerinin karşılanmasında önemli bir hareket alanı sağlamaktadır. Rekreatyon ise sporun toplum içinde yaygın hale gelmesi, tanınması ve sportif başarılar sağlamlasında önemli etkiye sahiptir (Güngörmüş ve diğ.,2006).

1.2.1. Rekreatyonun Özellikleri

Sanayileşmeyle beraber zaman kavramında da birçok yeni yaklaşımlar oluşmuştur. Modern dönem ile birlikte ortaya çıkan iş dışı zaman anlayışı, gündelik zorunlu programların haricinde, bireylerin istedikleri gibi kullanabilecekleri bir zaman dilimini tanımlamaktadır. Sanayileşmedeki gelişim ile doğru orantıda meydana gelen teknolojik yenilikler, hayatın bu gelişmeler doğrultusunda kolaylaşması, gelişmelerin sunmuş olduğu konfor ve hız serbest zamanın daha çok artmasına imkan sunmuştur. Söz konusu zaman diliminde kişi, zevk verici, eğlendirici, dinlendirici etkinlikleri doğrultusunda uygulanan en çekici faaliyetler; müzik dinlemek, kitap okumak, televizyon seyretmek, spor müsabakaları izlemek, tiyatro veya sinemaya gitmektir. Serbest zamanın

aktif bir şekilde kullanıldığı faaliyetlerse; spor yapmak, kamp kurmak ve seyahat etmek vb.'dir. Görüldüğü gibi rekreasyon faaliyetleri boş zamanları değerlendirmek için yapılmaktadır (Türker ve diğ., 2016: 49). Bu etkinliklere katılım, bireylerin bir işle ilgilenmedikleri anda ya da her türlü görevi bıraktıkları anlarda olmalıdır. Rekreasyon pek çok etkinliği içerir. Rekreasyon kapsamında, çok farklı etkinlikler mevcuttur. Bu etkinlikler oyun, eğlence ve dinlenmedir. Rekreasyon, tek bir eylem biçimi değildir. Birbirinden farklı faaliyet içeriklerinden oluşan özel yaşam biçimidir. (Karaküçük, 1997). Rekreasyon pek çok araştırmacının kabul ettiği temel özellikleri barındırmaktadır (Hacıoğlu ve diğ.,2015).

Rekreasyon, rekreasyon etkinliklere katılım ile gelişen bir tecrübedir. Rekreasyonetkinliklerekatılmak bireyin daha önce bu tarz etkinlikleri tespit etmesi sonucu oluşur. Bu aktivitelere katılacak bireylerin ilgi alanları ve isteklerine göre seçimde bulunmaları gerekir. Bireyler aktivitelere istekleri doğrultusunda katılım sağlar. İsteğe bağlı olması şarttır.Rekreasyon etkinlikler belirli hedefleri olan önemli faaliyetlerdir. Her birey bu faaliyetlere farklı amaçlarla katılım sağlar (Karaküçük, 1997).

Rekreasyon; etkinlik alanı, zaman ve bireyler açısından sınırlamalara bağlı tutulmaz. Bütün boş vakitlerde veher ortamda gerçekleştirilebilecek olması rekreasyonunkapsamını genişletmektedir. Farklı bir deyişle rekreaatif etkinlikler esnektir. Her durumda ve şartta yapılabilmektedir (Farrell ve Lundegren, 1999).

Rekreasyonaktiviteler katılanlarabireysel ve toplumsal nitelikler aşılır (Tezcan, 1982). Aktivitelere devam ve katılım zorunluluğu yoktur. Kişinin en çok yapmak istediği faaliyetler, en fazla yeteneği olduğu faaliyetlerdir. Rekreasyon, doyum ve mutluluk veren bir etkinliktir. Birey bu tür aktivitelere katılarak mutlu olur. Zaten aktivitelerekatılımındaki asıl amaç da aktiviterin gerçekleştirildiği zaman diliminde anlık doyumunu sağlamak ve

yapılan aktiviteden keyif duymak, ruhsal ve fiziksel doyuma ulaşmaktadır. Rekreasyon etkinlik içeriklerinin gelenek, görenek ve genel ahlak kurallarına uygun olması gerekir (Karaküçük, 1997).

1.2.2. Rekreasyon Faaliyetlerinin Sınıflandırılması

Rekreasyon etkinliklerinin sınıflandırılması *amaçlarına* ve *bazı kriterlere* göre iki başlık altında incelenebilir. Amaçlarına göre;

Dinlenme amacıyla yapılan rekreasyon etkinlikleri: Kişiler günlük işlerinden geriye kalan zamanlarının tamamını istirahat ederek yani beden ve ruh sağlığının iyileştirilmesine katkıda bulunacak etkinliklerle değerlendirmelidirler.

Kültürel amaçlı yapılan rekreasyon etkinlikleri: İnsanların yaşadıkları çevreden başlayarak bulundukları yerlerdeki tarihi ve mimari yapıları gezmesi gibi etkinlikler olarak değerlendirilir.

Toplumsal amaçlı yapılan rekreasyon etkinlikleri: Aynı topluma ait bireylerin birbirleri ile etkileşim halinde olup kaynaşmaları ve böylelikle sosyalleşmeleri amacına yönelik yapılan etkinlikleri kapsar.

Sportif amaçlı yapılan rekreasyon etkinlikleri: aktif olarak spor yapıp ya da idareci, taraftar, izleyici, veya diğer şekillerde boş zamanın sportif etkinliklerle değerlendirilmesidir.

Turizm amaçlı yapılan rekreasyon etkinlikleri: Öncelikle yaşanılan yerlerin civarından başlayarak etrafta olan güzel ve değişik alanları keşfetmek maksadıyla boş zamanların değerlendirilmesidir.

Sanatsal amaçlı yapılan rekreasyon etkinlikleri: Sanatın bir yada birkaç dalıyla ilgilenerken boş zamanların değerlendirilmesidir. Çeşitli kriterler doğrultusunda ise;

Yaş faktörüne göre: Her yaş grubunun kendi kişisel özelliklerine göre yapmayı istediği aktivitelerdir.

Zamana göre: Yıl içinde farklı mevsimlerde yapılan rekreasyon etkinlikleridir. Bunun yanı sıra hafta sonlarını veya emeklilik dönemleri gibi uzun zaman dilimlerini içeren boş zamanlarda yapılan faaliyetlerdir.

Kullanılan mekâna göre: Rekreasyon faaliyetleri açık veya kapalı mekânlarda yapılabilir. Açık havada yapılan rekreasyon aktivitelerinin temel işlevini ormanlık alanlar, doğa gezintisi, tırmanış için elverişli dağlar ve su alanları oluşturmaktadır. Şehir hayatının bir gerekliliği olan kapalı yerde yaşama zorunluluğunun getirdiği stres ve gerginlikten kurtulmanın en iyi yollarından biri açık havada yapılan rekreasyon faaliyetleridir. Kapalı alanda yapılan her türlü spor, tiyatro, sinema ve kitap okuma gibi dinlendirici veya fiziksel anlamda insana katkı sağlayacak faaliyetlerde kapalı alan rekreasyon faaliyetleridir.

Sosyolojik içeriğe göre: Modern, geleneksel veya halkın belirli bir zümresi tarafından desteklenmesiyle katılım oluşturulan rekreasyon etkinlikleri. Rekreasyon faaliyetlerinin bazı özel işlevlerini göz önünde bulundurarak aktif veya pasif olma durumlarına göre tasnifleyebiliriz. Bunlar;

Ticari rekreasyon: Bireyler rekreasyon gereksinimlerini bazı kurum ve kuruluşların sağladığı imkanlardan ücretsiz olarak giderebilmesinin yanında ticari kaygılarla hareket eden kuruluşların sağladığı hizmetleri de aynı işlevi görmesi için satın alabilir. Bu durum rekreasyon katılımcılarına ciddi anlamda fayda sunmaktadır.

Sosyal rekreasyon: Bireylerin değişik biçimlerde farklı zamanlarda toplanarak yeme içme gibi faaliyetlerini oluşturur. Bu tarz faaliyetler kişilerin kazanç getirisi ile de ilgilidir. Maddi kazançları arttıkça sosyal rekreasyon faaliyetleri de artmaktadır.

Uluslararası rekreasyon:Günden güne ilerleme gösteren boş zaman algısıyla birlikte sadece kırsal ve bölgesel olan rekreasyon faaliyetlerinin yerini giderek uluslararası geziler, yolculuklar da almaya başlamıştır.

Estetik rekreasyon:Durağan bir özellik taşıyan bu eylemler daha çok eğitim düzeyi yüksek elit ve kendini geliştirmiş bireyler içindir. Aktif olarak yapılan rekreasyon faaliyetlerinden hoşlanmayan insanlar için sadece yapılan sanatsal projeleri takip etme meşhur müzik eserlerini dinleme gibi faaliyetleri içerir.

Fiziksel rekreasyon:Bir hayli masraf yapılmasını gerektiren bu rekreasyon hem açık hem de kapalı yerlerde uygulanan bütün spor branşlarını içerir.

Orman rekreasyonu:Ormanlar rekreasyon faaliyetlerinde çok önemli bir yere sahip olan su ve arazi kullanımının teminini yüzde yüz sağlamaktadır.

Rekreasyon: kent içi ve kent içi faaliyetlerinde daha çok yeğlenen kırsal rekreasyon aktiviteleri biçiminde de sınıflandırılabilir.

Kent içi rekreasyon etkinlikleri:Genellikle kentleşmiş yerlerde yapılan kent odaklı rekreasyon faaliyetleri içerir. Kentsel odaklı rekreasyon faaliyetleri çoğunlukla uzun vadeli olmayan günübirlik veya birkaç günlük boş zamanlarda bununla birlikte insanların birinci derece çevrelerinde rahatlıkla erişebilecekleri etkinliklerden oluşmaktadır.

Kırsal rekreasyon etkinlikleri ise:Kelime anlamına bakıldığında kökeninin kırsal çevreden geldiği düşünülse de aslında tam anlamıyla şehirden doğmuş fakat devasa arazi kullanımı ile bir takım tabiatsal özelliklere ihtiyaç duyduğundan kentsel alanların dışında yapılabilen rekreasyon etkinlikleridir. Açık ortamlarda icra edilen fakat tabi alanlardan ayrılan futbol ve tenis gibi sporlardan farklılıklar gösterir. Kırsal alanda gerçekleştirilen rekreasyon etkinliklerinin başında kampçılık gelmektedir.

Kampçılık, genellikle bir spor ve bir yaşam biçimi olarak gerçekleştirilmektedir. Açık hava, doğa ile yakınlık ve iç içelik, özgürlük kampçılığın üç temel ögesini oluşturmaktadır (Sağcan, 1986).

Rekreasyon, bireysel farklılıklar dikkate alındığında sert ya da yumuşak veya hareketli veya durağan olarak gruplandırılabilir (Abadan, 1961).

Pasif faaliyetler, Radyo dinlemek, televizyon seyretmek, sinemaya ve tiyatroya, kıraathaneye gitmek, spor karşılaşmalarını izlemek amaçsız bir şekilde gezmek gibi faaliyetlerden oluşmaktadır.

Aktif faaliyetler ise aktif olarak spor yapmak, araştırma geliştirme çalışmalarında bulunmak nakış işlemek yün dokumak gibi el becerisi ile yapılan faaliyetleri içermektedir. Sonuç olarak bireyler ailelerinden, çalışma hayatlarından, işlerinden, dinlenmelerinden uzaklaşarak tüm enerjilerini, paralarını, zamanlarını takıntı haline getirip kendine bağımlılık yaptığı şeylere ulaşmak amacıyla harcamaktadır. Boş zamanını bütünüyle pasif faaliyetlerle harcamanın yukarda ifade edilen olumsuzluklardan çok daha fazlası boş zamanını tamamen boş geçirenlerin üzerinde oluşmaktadır. Bu şekilde insanların donuklaştıklarını, gerilediklerini, kendilerini değersizliklere kaptırdıkları, zamanla cahilleştiklerinde söylenebilir (Köknel, 1981).

1.2.3. Rekreasyona Duyulan İhtiyacın Nedenleri

Bireyi rekreasyon faaliyet yapmaya iten birçok faktör vardır. Yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi ,coğrafi konumgibi etkenler rekreasyon etkinliklerine katılım için belirleyicidir (McLean ve diğ.,2008).

Düzenli fiziksel etkinlik yapan kişilerin hastalıklara karşı daha dirençli oldukları düşünülmektedir. Rekreasyon etkinliklerinde bulunmak ve sosyal gruplarla egzersiz yapmak stres düzeyini, kaygıyı ve depresif durumları azaltır (Street ve diğ.,2007).

Rekreasyon etkinliklerine duyulan ihtiyacın nedenleri iki başlıkta incelenebilir. Bunlardanilki bireysel nedenlerdir. İkincisi ise, toplumsal nedenlerdir. Toplumsal ve bireysel olarak rekreasyon etkinliklerine duyulan gereksinimlerin sebeplerini Köycü ve Öpözlü(2006) şu şekilde sıralamıştır:

Rekreasyona duyulan gereksinimin kişseli sebepleri

- Fiziksel yönden sağlığın iyielştirilmesini sağlar.
- Psikoljik durumu destekler.
- Bireyi toplumla kaynaştırır.
- Bireysel özelliklerin ve yetilerin gelişmesine katkıda bulunur.
- Zihinsel yetilerini geliştirir.
- Çalışma verimliliğini artırır.
- Maddi olanakların iyileştirilmesine katkıda bulunur.
- Mutluluk hissi verir.

Rekreasyona duyulan gereksinimin toplumsal sebepleri

- Toplumun bir arada olmasını ve sosyalleşmesini sağlar.
- Toplumda demokratik kültürün gelişmesine katkı sağlar.

1.2.4. Sportif Rekreasyon

Rekreasyon aktiviteleri içinde temeli fiziksel egzersize veya çeşitli spor branşlarının rekreasyonamaçlı uygulanmasına dayanan ve rekreasyon aktivitelerinin büyük bir bölümünü oluşturan türüne sportif rekreasyon denmektedir (Zorba ve Bakır, 2004: 106-108).

Sportif rekreasyon,günlük yaşam içerisinde insanların yapmak zorunda oldukları dışında arta kalan zamanlarını iyi bir şekilde değerlendirmeleri ve sağlıklarına katkıda bulunabilmeleri için oldukça önemlidir.Gelişen teknoloji ile birlikte mesai saatleri

gittikçe azalmakta buna bağlı olarak insanların kendilerine daha çok zaman ayırabilmeleri mümkün olmaktadır (Ramazanoğlu ve diğ.,2004: 177-178). Bireyler, boş zamanlarını etkin bir Şekilde değerlendirmek, eğlenmek, kendini savunmak, sağlığını korumak gibi sebeplerden dolayı sportif faaliyetlere yönelmektedirler (Tel, calan ve Yaman, 2000). Boş zamanların fiziksel egzersiz ve sportif aktivitelerle değerlendirilmesi, teknoloji ve Őehirleőmenin birey ve toplum üzerinde meydana getireceği gerilimi önlemek veya oluşan stresi azaltmak için önemlidir (Tekin ve diğ., 2004: 86-87). Spor ve rekreasyon birbirini etkileyen iki olgudur. Spor, insanların rekreasyon ihtiyaçlarını karőılamada önemli bir alan iken, rekreasyon ise, sporun yaygınlaőmasında ve sportif anlamda başarı elde edilmesinde çok büyük roller üstlenmektedir. Spor bu rolünü sağlık için spor ya da herkes için spor gibi etkinliklerle yerine getirmektedir (şahin, 1997: 25-43).

Spor boş zaman uęraőısı olarak yapılan Őekliyle rekreasyon faaliyet özelliği göstermektedir. Konu ile ilgili yapılan çalıőmalara bakıldığında, sportif rekreasyon faaliyetlerini tercih eden insanların sayısının, diğer faaliyetlere katılımsağlayanların sayılarından daha yüksek olduğu görülmüştür (Başaran, 1998: 1-54).

Rekreasyon etkinliği olarak spora ilginin artması çeşitli toplumsal kurumları bu konuda organizasyonlar yapmaya yöneltmektedir. Böylece sporun tanıtılması ve yaygınlaőması da sağlanmaktadır (Ramazanoğlu ve diğ., 2004: 177-178). Rekreasyon anlayıőına olan ilginin artması, sportif hareketliliğin gelişmesine sebep olmaktadır. Sporun ulaőtıęı toplumsal başarı ve geniş kitleleri etkilemesinde boş zaman faaliyetlerinde önemli geliőmelere neden olmaktadır. Sporun en ilgi çekici en kapsamlı alanlarından biriside rekreasyondur. Spor, bireylerin rekreasyon ihtiyaçlarını karşılamak için iyi bir araçtır, rekreasyon ise sporun topluma yayılmasında, toplumların tanınırılığının artmasında ve sportif anlamda başarı elde edinmesinde çok önemli görevler üstlenmiőtir (Karaküçük, 2008: 238).

2. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka

Kavram olarak değerlendirildiğinde marka; bir kurumun tasarım, biçim ve simge olgularının zihinde kalan kısmı şeklinde nitelendirilmektedir. Marka, bireylerin mevcut olan zihinsel değerlendirmelerin toplamından oluşmaktadır (Erdoğan, 2013: 1-12). Marka 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'de marka kavramı “bir teşebbüsün ürün ve/veya hizmetlerini diğer bir teşebbüsün ürün ve/veya hizmetlerinden farklı kılmayı sağlaması şartı ile kişi isimleri dâhil, özellikle sayılar, harfler, şekiller, sözcükler, ürünlerin ambalajı ya da şekli gibi çizimle gözlemlenebilen ya da benzer şekilde ifade edilebilen, baskı yöntemi ile yayınlanabilen ve artırılabilen her çeşit işareti kapsar” şeklinde açıklanmıştır (Yıldız, 2015: 5).

Marka, müşterilerin ad veya diğer marka öğelerini vererek bunları tanımlamak için değerler ekleyerek mal veya hizmetleri tanımlarını sağlar. Müşterilerin mal veya hizmet hakkındaki bilgilerini karar vermelerini netleştirecek ve şirkete değer sağlayacak şekilde düzenlemelerine yardımcı olan zihinsel yapılar ortaya koyar (Yoo ve diğ., 2000; Fill, 2002).

Marka bir söz verme, vaattir. Marka, bir ürün, hizmet veya işle ilgili bireyin düşündüğü, hissettiği, bildiği, okuduğu, duyduğu, gördüğü vb. şeylerdir. Marka, geçmiş deneyimlere, çağrışımlara ve gelecekteki beklentilere dayalı olarak müşterilerin zihninde farklı bir pozisyona sahiptir. Marka, karar verme sürecini kolaylaştıran, karmaşıklığı en aza indiren, farklılaşan özelliklerin, yararların, değer ve inançların kısa yoludur (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 5).

Markayı tanımlamaya yönelik farklı yaklaşımlar bulunmakla beraber, kısmen farklı felsefelerden ve paydaş perspektifinden tanımlamalar yapılmıştır. Yani bu tanımlamalar bir markayı tüketicilerin bakış açısıyla veya marka sahibinin bakış açısıyla tanımlamaktadır. Ayrıca, markalar bazen amaçlarına göre tanımlanır, bazen de özellikleri ile tanımlanır. Bu kadar farklı yaklaşımların olduğu bir alanda çeşitlilikten kaynaklanan bütünlüklük bir tanım yapılmıştır. Bir satıcı veya satıcı grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini ifade etmek ve bunları rakip markalardan ayırt etmek için faydalanılan bir isim, kavram, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir bileşimidir (Wood, 2000: 664).

Markaya sahip ekonomik ya da politik bir ilgisi olan kuruluşlar, markalarını geliştirmek ve bunlardan yararlanmak isterler, Green tarafından marka, maddi ve maddi olmayan niteliklerinin yaygın olarak tanınmasının olduğu bir varlık olarak tanımlanmıştır (Green, 2005). Bu tanım gereği, bir şey ancak tanınabilir ise bir markadır. Green'in bu tanımı ayrıca bir şeyi tanıma ya da tanımlama biçimimizin sadece bir grafik işaretiyle ibaret olmadığını da kabul eder. Marka; tüketici kitlesinin satın alma ve karar aşamasına etki eden ve buna yön veren, birbirine benzer somut ürünleri ayıran önemli bir terimdir (Vuran ve Afşar, 2016: 28).

Markalaşma kavramı çok eski olmasına rağmen, bu kavram hakkında bir karışıklık ve yanlış algı vardır. Basit isimlerle gerçek markalar arasında yanlış anlaşılma vardır. Gerçek markalar, markayı tanımlayan bir dizi değere sahiptir ve basit isimleri olan diğer ürünlerden farklıdır. Gerçek markalar, müşterilere karar verme sürecinde ürünleri (mal veya hizmet) ayırt etmeleri için ipuçları sunar. Başarılı bir marka, müşteriyle olan ilişkilerinde çeşitli değerler sağlayarak yansıtılmaktadır (Sadek, 2015: 28).

Günümüzde teknolojik gelişmelerin yol açtığı hızlı değişimlerin tüketicilerin tercihlerine olan etkileri nedeniyle işletmeler, marka ve markalaşma çabalarına daha fazla bütçe ayırmaktadırlar (Emir, 2020). İşletmelerin daha fazla markaya sahip olmak ve konumlandırmalarını sağlamak amacıyla marka olmanın ürünlerine kattığı değer farkında olarak tüketicileri etkileme çabaları marka konusunda daha bilinçli davranmalarına sebep olmaktadır. Marka olarak tüketiciyi etkileyebilmenin gücünü kullanmak isteyen işletmeler birçok araçla tüketiciye ulaşmaktadır. Tüketiciyi etkileyen bu markalar, çağrışımlarla pozitif bir etki ortaya koyarak tüketiciyle marka arasında bağ kurulmasını sağlamakta ve tüketici tarafından markaya; güven, özgünlük, süreklilik, doğallık, otantiklik gibi anlamlar yüklenmesini sağlamaktadır (Çöp ve Baş, 2010). İnsanları birbirinden ayıran özellikler gibi, marka da şirketleri birbirinden ayıran özelliklerin tümünü çatısı altında toplayan kavramdır (Soylu, 2019).

İşletmeler markanın tüketicilerin algılamalarında nasıl bir etki bıraktığını anlamak için daha fazla çaba harcamakta ve pazar koşullarında ürünlerini değerli kılmak için çalışmalar yapmaktadırlar. Özellikle diğer markalardan ayrılma ve özgünlüğü sağlamak rekabetçi bir ortamda işletmeler açısından oldukça önemlidir. Markalaşma, işletmelerin zorlu pazar koşullarında varlıklarını sürdürebilme kabiliyeti kazanması açısından başat bir rol üstlenmektedir. İşletmelerin diğer markalardan farklı, özgün markalar ortaya koyabilmeleri tüketicilerle ürün arasında bu bağ inşa etmeleri sürekliliklerini sağlamalarını temin edebilmelerine imkân sağlayarak ürün yaşam eğrisi çizgisinde meydana gelecek değişimlerde kritik karar alma sürecine pozitif katkılar sunacaktır. Markalar tüketiciler için olduğu kadar üreticiler için de önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler için marka, ürünün kaynağını ifade eder, kullanıcının riskini en aza indirir, tüketici arama giderini azaltır, ürün ya da hizmet üreticisiyle tüketici arasında

bağ kurar ve tüketiciye kalite noktasında teminat sağlar. Üreticiler için marka; ürün veya hizmetin rahatlıkla izlenmesini ve ürünlerinin korunmasını sağlar. Marka tabii olarak kurumlar için avantaj kaynakları ve parasal getirilerini oluşturur (Keller, 2008: 7). Bu noktada başarılı marka oluşturmak, pazarlama yönetimi ve stratejisinin en önemli meselesidir. Bir şirket güçlü bir marka ortaya koyduğunda müşteri tercihini cezp eder ve firma rekabetine karşı daha korunur hale gelir. Güçlü markalar, güçlü marka yönetimi girişimleriyle iyi fiyat ve geniş pazar payı elde ederler ve şirket, yeni pazarlara girerek büyüme planlayabilir. İş dünyasında, güçlü bir markaya sahip olmak, bir şirketin uzun vadeli başarısına katkı sağlayabilir; güçlü marka portföylerine sahip firmalar, pazardaki rekabet gayesi için değer sağlamaktadır (Chovancova, 2011: 29).

Modern dünya ve pazarlar hızla ilerliyor ve gece boyunca değişebiliyor ve marka oluşturma bugün işletmelerin karşılaştığı tüm sorunların cevabı olmasa da, Miller ve Muir'in (2004) dediği gibi, markalar işletmelerin pazar payını artırmaya ve bu nedenle kar elde etmelerine yardımcı oluyor. Marka, hem akademi hem de uygulamada en önemli pazarlama konseptlerinden biri olmuştur ve marka yönetimi içinde uzun vadeli bir odaklanmanın önemini vurgulamıştır (Srinivasan ve diğ., 2005).

2.1.1. Marka Farkındalığı

Farkındalık, markaya ilişkin fikirlerin ve algıların gelişmesi için bir gereklilik olarak nitelendirilmektedir. Bir markanın tüketicinin zihnindeki gücü marka farkındalığını ifade etmekte ve bu kavram karar evresinde, bir markayı tüketicinin tanınması ve satın almadan önce anımsamasının düzeyini ölçen bir olgudur. Marka farkındalığı kavramı tüketicinin karar sürecinde üç mühim fırsat ortaya koyması ile öne çıkmaktadır. Bu fırsatların ilki düşünme, ikincisi göz önünde bulundurma ve üçüncüsü ise tercih fırsatıdır (Albar ve Öksüz, 2013: 422). Bu bağlamda içinde bulunduğumuz dönemde gerçekleşen

hızlı değişim ve gelişmeler firmaların ürün ve hizmetlerini sağlarken rekabet avantajı kurabilmesi ve müşteri kesim tarafından tercih edilebilmesi için farklı yöntemler üretmeye ve uygulamaya yönlendirmiştir. Değişen teknolojik şartlar müşterilerin satın alma tutumlarına etki ederken marka ile müşterinin etkileşim içinde olması bugünün firmalarının en temel hedefleri kapsamında sayılmaktadır. Bu kapsamda markalaşmak şirketler için önemli bir terim halini almıştır. Marka farkındalığı ise markalaşmak isteyen kurumların orta koymaya çalıştığı önemli metotlar kapsamında bulunmaktadır. Marka farkındalığı piyasada bir yer edinmek, mevcut konumunu korumak isteyen ve rekabet avantajı sağlamak isteyen kurumlar adına önemli bir kavramdır (Göklük, 2019: 4). Kılıç'a (2019: 4) göre, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ilk basamağı olarak nitelendirilen marka farkındalığı ortaya çıkarma amacı, artan piyasa rekabeti bünyesindeki tüketicinin giderek daha çok marka kaynaklı mesaja maruz kalması nedeniyle zorlaşmaktadır. İşletmeler bu zorluğun üstesinden gelebilmek için sürekli olarak yeni ve proaktif çözümler aramakta ve farklı pazarlama tekniklerini tercih etmektedirler.

Bir tanıma göre, marka farkındalığı bireyin belirli bir marka için zihninde barındırdığı tüm olumlu ve/veya olumsuz bilgilerin toplamı olarak değerlendirilmektedir (Valkenburg ve Buijen, 2005: 461). Diğer bir deyişle marka farkındalığının, bir nevi tüketicinin markayı tanımlayabilme yeteneğini ifade ettiği de söylenebilir (Aydın, 2017: 282).

Tüketicinin beyninde herhangi bir markanın anımsattığı değerlerin tümüyle marka derinliğini ifade etmektedir. Marka denkliğini meydana getiren unsurlardan bir tanesi de farkındalıktır. Marka farkındalığıysa bir ürüne ilişkin markayı, gizli bir tüketicinin tanıma ve hatırlama seviyesidir (Tıgılı, Pirtini ve Çelik, 2007: 85).

Marka farkındalığı, tüketici kitlesinin marka tanıma ve hatırlama aşamasının referansıdır ve tüketicilerin satın almaya ilişkin karar verme evresinde oldukça olumlu etkiler ortaya koymaktadır (Molinillo ve diğ., 2017: 169). Bu bağlamda ilk kabul gördüğü günden bugüne dek önemli bir dönüşüm yaşayan pazarlama bilimi artık tüketici merkezli olan ve bunu yaparken de toplumsal hassasiyetleri göz önünde bulunduran bir disiplin haline gelmiştir. Bu gelişim evresinde, tüketiciyi ikna etmek için pazarlama faaliyetlerine ayrılan bütçeler önemli bir düzeye ulaşmıştır. Bütçelerin artması da aynı zamanda pazarlama stratejilerinde farklılıklar ortaya koyma imkanı sağlamıştır. Bugün, markalarıyla ilgili farkındalık ortaya koymak isteyen pazarlama uzmanları da, aynı yönde geleneksel pazarlama tekniklerinin yoğun rekabet şartlarında yetersiz olduğu gerçeğini görmüşlerdir. Dolayısıyla bu firmalar rekabet halinde oldukları diğer markaların karşısına tüketiciye daha dikkat çekici biçimde sunulan ve onları çok fazla rahatsız etmeyecek şekilde yerleştirilen geleneksel olmayan reklam iletileri ile çıkmaktadır (Başarır, 2019: 1).

Tüketicilerin, mal ve hizmetler hakkında çevrimiçi kanallardan oldukça fazla bilgi toplama şansının olduğu internet çağında, karar verme anında markayı fiziksel olarak görmeseler dahi, markanın spontane bir şekilde tüketicinin zihninde çağrışım yapması çok önemlidir. Markaya ait mal veya hizmetin satın alınma olasılığının yüksek olması, tüketicinin o markayı ne kadar tanıdığıyla doğru orantılıdır (Domazet, Djokic ve Milovanov, 2017: 16).

Çağımızın rekabet şartları ve her gün değişen çevresel şartlara adapte olma ihtiyacı yönünde gelişen ve firmaların çağdaş markalama teknikleri kapsamında değindikleri duyuşal markalama, markanın beş duyu organı aracılığı ile tüketicinin beyninde gerçekçi bir şekilde hissedilmesini sağlayan, tüketiciyi satın almaya teşvik etmekle beraber tüketicinin markaya yönelik bağlılığını ve marka değerini en üst düzeye

çıkarmaya katkı sağlayan bir yaklaşım sağlamaktadır. Öyle ki, bugün pek çok marka, kendine özgü görseli, sesi, dokusu, tadı ve kokusu ile tüketici kitleye birbirinden ayrı deneyimler sağlamak ve böylece markaların gerek piyasa üzerindeki finansal değeri gerekse tüketici kaynaklı marka değeri artmaktadır (Değermen-Erenkol, 2017: 16). Bu aşamada tüketiciye minimum düzeyde rahatsızlık verecek şekilde konumlanan ve ortaya koymadüzeyleriyle daha ilgi çekici olan bu uygulamalardan biri de ürün yerleştirme çalışmalarıdır. Ürün yerleştirmeyi, markalı bir ürünün film, dizi, tiyatro, bilgisayar oyunu vb. içeriklerde reklam vurgusu yapılmaksızın konumlandırılması olarak ifade etmek doğrudur (Başarır, 2019: 2). İşletmeler söz konusu eylemleri marka farkındalıklarını artırma amacıyla gerçekleştirmektedir. Bu kapsamda markaların, tüketicilerin zihninde bıraktıkları etki farkındalık olarak ifade edilmektedir.

Marka Farkındalığı Oluşumu:

Beş duyu organına hitap eden duyuşsal uyaranların tüketicinin algısında ortaya koyduğu duygusal tepkiler ve yaklaşımlar üzerinde etkisi son derece fazladır. Öyle ki, markalar hedef kitlenin zihninde kalıcı bir etkide bulunmak adına beş duyu organına hitap ederek duyuşsal pazarlama çalışmalarını gerçekleştirmekte ve bu şekilde dünyanın en popüler markaları arasında yer edinebilmektedirler. Bu bağlamda markalara stratejik bir yaklaşım ve güç sağlayan duyuşsal pazarlama yaklaşımı, mevcut beş duyuya hitap edebilme potansiyeli ile pazarlama alanındaki yeri ve önemini gün geçtikçe daha da hissettirmektedir. Tüketici odaklı marka değeri koymak için kurumlar, amaçladıkları piyasalardaki tüketicilerin zihinlerine ilişkin faaliyetlerini dört parametre üzerinden gerçekleştirmektedirler. Bu parametreler; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatidir (Değermen-Erenkol, 2017: 17). Söz konusu parametrelerin temel amacı tüketicinin zihninde markaya ilişkin olumlu çağrışımlar yapmaktır.

Tüketicinin zihninde önemli bir etki ortaya koymak için tüketiciye çeşitli noktalarda ulaşmak ve ilgi çekebilmek önemli bir konudur. Marka farkındalığının gelişmesi için doğru ortamda ve doğru hedef kesime, markaya ilişkin mesajları aktarmak önemlidir. Tüketicilerin markanın doğrudan kendisine ve marka kimliğine ilişkin bütün unsurlarına farklı ortamlarda sıkça maruz kalmaları, farkındalık ortaya koyma veya zaten mevcut farkındalığı artıran bir durumdur. Halkla ilişkilere yönelik yapılan çalışmalar, çeşitli reklam çalışmaları, doğrudan satın alma ve pazarlama konusunda gerçekleştirilen iletişim stratejileri; markaya ilişkin konuların tüketicilere aktarılmasını sağlar (Tosun, 2017: 205).

Marka farkındalığı ortaya koyma, markalama aşamasındaki önemli konulardan birisidir. Markanın aslı, doğru ve kapsamlı bir ifadeyle tüketicilerin beğenisine sunulur ve başarı sağlanıyorsa ve bu başarının devamlılığı vaadediliyorsa, tüketicide bir farkındalık çıkarma evresi başlamış demektir (Elitok, 2003: 105-106). Bireylerin satın aldığı markaların bireylerde ilerleyen zamanlarda marka farkındalığı adı altında farklı yerler edinmektedir.

Marka farkındalığı daha önce de belirtildiği gibi markaya dair sürecin ilk aşaması olarak görülebilir. Farkındalık ortaya koymak için reklam çok önemli bir araçtır. Tüketicilere radyo, televizyon, dergi, gazete, internet vb. mecralardan markayı tanıtarak o markaya dair bir farkındalık oluşturulabilir. Yine yukarıda belirtildiği gibi halkla ilişkiler, doğrudan satış, satın alma noktasında yapılan iletişim gibi uygulamalar da farkındalık için faydalı metotlardır. Bu noktada önemli olan, bir şekilde tüketiciye dokunabilmenin yolunu bulmaktır. Tüketicinin zihnine doğru şekilde nüfuz edilerek farkındalık ortaya koymak mümkündür. Marka iletişimi iletiler vasıtası ile farkındalık ortaya koymak veya sağlanmış olan farkındalığı artırmak için titizlikle değerlendirilmesi yararlı olacak durumları ise şu şekilde özetlenebilir (Tosun, 2017: 206);

- Marka için tanınırlık ve anımsanırılık sağlamak adına aktarılan bütün iletilerin ortamsal, içeriksel ve biçimsel şekilde diğer mesajlardan farklılaşması gerekmektedir.
- Marka farkındalığı ortaya koyma evresinde ambalaj, amblem, marka ismi, karakter, logogibi detaylar oldukça etkili yöntemler olarak değerlendirilebilir.
- Medya kanallarında markanın kendisine yer edinmesi, önemli bir kitlede farkındalık sağlanmasına katkıda bulunur. Halkla ilişkilerden doğan farklı iletişim araştırmaları, köşe yazarları, dergi içi makalelerde bulunmak doğal yöntemle farkındalığı geliştirir.
- Birbirinden ayrı alanlarda ve çeşitli konulara sahip organizasyonlara, faaliyetlere sponsor olmak, etkili ve kalıcı farkındalık ortaya koymada önemli düzeyde katkıda bulunur.

2.1.2. Marka İmajı

Eskiden geleneksel pazarlama yaklaşımlarında yapıldığı üzere, ürün ve hizmetlerin satın alınması ve benimsenmesini sağlayan faaliyetler, günümüzde yalnızca bireysel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler, reklam vb. tutundurma çalışmaları ile sınırlı değildir. Bugün müşteriler markaya ilişkin iletileri bir arkadaş ortamından, gazetede yer alan bir makaleden, mağazadan ürünün sunum şeklinden, müşteri hizmetlerinde kendisine karşı sergilene tutumdan ve santralin telefonda konuşma tarzından da alabilmektedirler. Müşteriler kendilerine çeşitli noktalardan gelen bu mesajları tek tek değerlendirmek yerine mesajların tümünü zamanla bir bütün şeklinde ele alarak kurum ve marka izlenimini zihinlerinde şekillendirmektedirler (Yurdakul, 2003: 205-206).

Marka imajı konusunda gerçekleştirilen araştırmalarda, tüketicinin marka seçiminde bulunurken, satın aldığı veya almayı planladığı belli bir markanın kişilik özelliklerini kendi imajı ve yöntemi ile bağdaştırabiliyorsa, bu markaya öncelik sağladığı görülmüştür.

Müşteri, marka ile karşılaştığı ilk andan itibaren marka hakkında bilgi depolamaya başlar. Ürünü gördüğü andan itibaren başlayan süreç kullanma aşamasında devam eder ve tüketme ile elde etmiş olduğu tüm deneyimleri, ürün ile ilgili okuduğu ve duyduğu tüm edinimleri tüketici zihninde tüm aşamaları ve bilgileri birleştirir. Ürün, ambalaj, satış elemanları, reklamlar gibi çeşitli kaynaklardan ipuçları gibi algıların toplamı marka imajıdır (Keegan ve Green, 2015; akt. Evcimen, 2020).

Bir markanın mevcut imajı, söz konusu markanın zihindeki niteliğini ve müşterinin kendisine katacaklarını tespit eder. Tüketici, markayı sadece fonksiyonel özelliklerinden dolayı değil kendisine sağladığı statü ve nitelikleri dolayısıyla tüketir. Markanın bilinirliği ve ortaya koyduğu izlenimin müşterinin söz konusu markayı neden seçtiğini hatırlatır. Müşteri markayı taşımaz; marka müşterinin konumunu belirler. Tüketici markanın saygınlığını satın alır ve onun mevcut tüm özelliklerinin kapsamında yer aldığını ifade eder. Marka imajı tam olarak bu kapsamda tüketicinin marka konusundaki fikrini değil markanın müşteriye sunduklarını ortaya koyar (Erdoğan, 2018: 39).

Marka İmajı Kavramının Tanımı:

Marka imajı, 1950'lerden bu yana pazarlamada önemli bir kavram olarak tartışılmaktadır. Marka imajı, marka, ürün ve hizmetle ilişkili mesajlar ve anlamlar olarak açıklanmıştır. Bazı araştırmacılar marka imajını, bir markanın ürün özellikleri, ürünün kullanımı ve reklamlarla ilgili düşünceler de dahil olmak üzere toplam izlenimi olarak kavramsallaştırmıştır ve marka imajı aynı zamanda bir tüketicinin kendi imajını yansıtan

bir markanın kişileştirilmesi olarak da tanımlamışlardır (Cho ve diğ., 2014: 29). Kavramsal açıdan ele alındığı zaman marka imajı “müşterilerin markaya ilişkin olarak zihinlerinde canlanan tüm izlemin ve algılar” şeklinde tanımlanmaktadır (Özüpek ve Diker, 2012: 100).

Marka imajı kavramı birbiri yerine kullanılan marka itibarı, marka kimliği, marka önemi, marka kişiliği gibi birçok kavramla ilişkilendirilmektedir (Deheshti, 2016: 28). Yani markanın kalitesi, değeri, vaatleri, fiziksel görünüşü ve asla değişmeyen özellikleri marka imajını oluşturur (Hart ve Murphy, 1998). Tüketiciler ürünlerle birtakım şeyleri özdeşleştirirler işte bu özdeşleştirdikleri bu anlamlar markanın imajını ortaya koymaktadır (Akkaya, 1999).

İmaj, tüketicilerin işletmeler hakkındaki algılarıdır ve algılamalar işletmenin kimliği, ürünleri, ideolojisi gibi özellikleri ile ilişkilendirilir (Çavuşoğlu, 2019: 76). Bu özelliklerin marka imajını oluşturması ve tüketiciler tarafından anlamlandırarak kişiselleştirilmesi imajın genel özelliğini yansıtmaktadır. Marka imajı kavramı süreç içerisinde gelişmiştir. Pazarlama uzmanları esas olarak marka imajının biliş odaklı boyutunu vurguladılar. Bu araştırmacılar, marka imajını, tüketicilerin bir markayla ilişkilendirdiği özellikler, işlevler ve anlamların izlenimlerinin toplamı olarak tanımladılar. Daha yakın zamanlarda, pazarlama uzmanları duygusal ve duyusal ilişkilerin de olumlu bir marka imajı oluşturmada önemli olduğunu kabul etmişlerdir Örneğin çocuklara yönelik marka ve ürünlerde çocukların ilgilerini çekecek renk ve figürler kullanılırken büyük bireyler için daha çok güven verici renkler ve satın alma güdüsünü teşvik eden figürler kullanılır (Cho ve Fiore, 2015: 256).

Marka imajı, markanın çağrıştırdıklarına ve özelliklerine yönelik bir bütündür (Diker ve Özüpek, 2013: 103). Tüketicilerin belli bir markayı nasıl algıladığını ifade eden kavram marka imajıdır (Sarıçiçek ve diğ., 2017: 349). Marka İmajı; tüketicinin markayı

nasıl algıladığı (Aaker, 1996: 69), marka ve hizmetlerden yankılanan sinyallerin algı şekli (Arnold, 1992: 94), tüketicilerde markanın öznel bir zihinsel resmi (Riezebos, 2003: 63) olarak tanımlanmış ve bu tanımların ortak noktası ise imajın tüketici belleğinde oluşan bir süreç olarak değerlendirilmiştir (Demirağ ve Çavuşoğlu, 2019: 16).

Keller (1993)'e göre, marka imajı tüketicilerin hafızadaki marka ilişkilerinden oluşan bir marka hakkındaki algılarını kapsamakta ve “*tüketici belleğinde tutulan marka çağrışımları tarafından yansıtılan bir markaya ilişkin algılamalar*” olarak tanımlanmaktadır (Michaelidou ve diğ., 2015: 1657). Kotler ve Armstrong (1996), marka imajını “*belirli bir marka hakkında bir dizi inanç*” olarak tanımlamaktadır (Chang ve Liu, 2009: 1689). Keller (1993)'e göre, marka imajı, özellikler (ürünle ilgili ve ürünle ilgili olmayan), faydalar (işlevsel, sembolik, deneyimsel) ve tutumlar dahil olmak üzere marka iştiraklerinin birleşimidir (Cho ve diğ., 2014: 30).

Uztuğ (2003)'a göre marka imajı, tüketicilerin zihninde, anlamlı bir şekilde örgütlenmiş bir ilişki şeklinde çeşitli iletişim sonucunda ortaya çıkan algılardır (Dülek ve Saydan, 2019: 472).

Marka çağrışımları, nitelikler, faydalar ve tutumlar dâhil olmak üzere üç kategoriye ayrılır ve bu çağrışımlar olumlu, güç ve tekliklerine göre değişiklik gösterebilir. Marka imajı ne kadar olumlu olursa, markalı ürüne ve özelliklerine karşı tutum o kadar olumlu olmaktadır. Marka imajı, tüketicinin markayla ilgili ihtiyaç ve isteklerini tanımasına yardımcı olmakta ve markayı diğer rakiplerden ayırmaktadır (Lien ve diğ., 2015: 2).

Yapılan araştırmalarda marka imajı: tüketicilerin markalar hakkında sahip olduğu fikir, duygu ve bir koleksiyonu; anlamın zihinsel bir temsili, tüketicilerin kendilerine bağlı anlamları fiziksel özelliklerinin ötesinde markalara aldıkları fikirleri

özetleyen bir kavram olarak görülmektedir (Michaelidou ve diğ., 2015). Marka imajı ayrıca, ürün veya hizmetlerin belirli nitelikleri aracılığıyla müşterilere ilişkin sembolik anlamı içeren şirketin teklifinin bir açıklaması olarak kabul edilmektedir (Winarso, 2012). Sadece bu olmamakla birlikte marka imajı, farklı kategorilerdeki ürünlerle ilişkili bir ürün veya hizmet markasının, bu niteliklerin somut olmayan ilişkilerinden bazılarını yansıtabilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Hawkins ve diğ. (2004) marka imajı, müşterilerin zihninde bir markanın iyi bir izlenim olduğu algısıdır (Fianto ve diğ., 2014).

Marka İmajının Önemi:

Günümüzde firmalar, olumlu bir imajla isimler geliştirmek için önemli kaynaklara yatırım yapıyorlar. Diğer avantajların yanı sıra, olumlu bir imaj marka uzantıları aracılığıyla iş genişlemesini kolaylaştırır. Böylece, aynı markaya sahip ürün tanıtımları, yerleşik pazarlarda elde edilen marka imajı, marka bilinirliği ve genel olarak marka değerinden yararlanabilir (Salinas ve Pérez, 2009: 50). Marangoz'a (2006: 107) göre, müşterilerin satın alma davranışlarına dikkat çeken bir unsur olan "Marka" kavramının önemi günümüzde her geçen gün artmaktadır. Şirketler izledikleri politikada uzun süreli olarak markayı müşterinin zihnine kazımalı ve marka imajını güçlendirecek marka bağlılığı ortaya koymalıdır. Bunun için de ilk olarak marka kavramının nasıl algılandığının ve tüketici kitlesi açısından ne tür fonksiyonlara sahip olduğunun tespit edilmesi, markanın gerçek durumunun tespit edilmesi açısından değerlidir. Özellikle müşteri kitlesi bakımından algılanan teminat ve nitelik bireysel kimlik, toplumsal statü gibi fonksiyonlar bu önemi daha da arttırmaktadır.

Tüketici zihninde marka imajını temsil eden bilişsel yapılar, önemli öğrenme süreçleri üzerine kuruludur ve kalıcı ve istikrarlı bir bilgi durumu ile sonuçlanır (Gross ve Wiedmann, 2015:1084). Marka imajının yapısı, kavram ve bağlantılardan oluşan bir ağ

olarak tüketicilerin zihninde saklanan nitelikler, faydalar ve tutumlarla ilgili tüm olası ilişkileri bir araya getirir (Riley ve diğ., 2014: 905). Levy ve Glick (1973) marka imajının tüketicilerin fiziksel özellikleri ve işlevleri ve markalarla bağlantılı anlamları için marka satın aldığını ima eden bir özet kavramdır (Padgett ve Allen, 1997).

Marka imajı müşterilerin öznel algılarını ve bunun sonucunda ortaya çıkan davranışları etkileyen bir belirleyicidir (Lien ve diğ., 2015: 2). Marka imajı, ürün bilgisi arayan müşteriler için kolaylaştırdığı için üreticiler için değer ortaya koyma ve aynı zamanda ürün grubundaki diğer markalara yayılabilecek olumlu duygu ve tutumları ortaya çıkaran ilişkiler oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Nyadzayo ve diğ., 2015: 1887).

Geçmişte yapılan pazarlama araştırmaları, tüketicinin marka ve ürün seçimleri marka imajı değerlendirmelerine göre belirlendiği için marka imajını, bir tüketicinin bir markaya ilişkin algılarını ve duygularını önemli bir kavram olarak belirlemektedir. Buna ek olarak, olumlu bir marka imajı marka sadakati ortaya koymakta ve sonuç olarak marka değeri ortaya çıkarmaktadır. Sonuç olarak, başarılı bir marka imajı oluşturmak, başarılı marka yönetiminde birçok firma için öncelikli olmaya devam etmektedir (Cho ve diğ., 2014: 28).

Olumlu bir marka imajının ve paydaş katılımının genişlemesi, çevreye saygı göstererek, doğal kaynakların tüketimini azaltarak, sosyal olaylarla ilgilenerken ve çalışanlara adil bir muamele sağlayarak bunlara karşı hesap verebilir ve şeffaf olma anlayışı ile bağlantılıdır. Bir işletmenin imajı, firmanın operasyonları ile ilgili müşteri algıları üzerinde bir etki ortaya koyduğu için olumlu ve aşinalık gerektiren bir varlıktır. Dolayısıyla marka imajı oluşturmada değerli içeriklerin sağlanmasında kurumsal sosyal sorumluluk algıları önemli bir rol oynamaktadır (Ramesh ve diğ., 2018: 3).

Marka yöneticileri hem markaların sembolik anlamları hem de tüketicinin kendi imajı ile uyumlu marka imajı oluşturmak ve sürdürmek için milyonlarca dolar harcıyor (Kim ve diğ., 2019: 1). Marka yönetimi literatüründe olumlu, güçlü ve benzersiz marka imajı ortaya koymanın cazip ekonomik getirilerle sürdürülebilir rekabet avantajlarına yol açtığı varsayılmaktadır (Dirsehan ve Kurtuluş, 2018: 85). Farquhar ve Herr (1993)'in belirttiği gibi, marka imajı ürün özellikleri, müşteri avantajları, kullanım durumları ve diğer özet değerlendirmelerden oluşmaktadır (Ratnayake, 2012: 56). Marka imajı, marka tutumları ortaya çıkartır ve ortaya çıkan marka tutumları, satın alma niyetlerini veya yeniden satın alma niyetini tetiklemektedir (Ramesh ve diğ., 2018: 8).

2.2. Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Kavramı

Günümüzde yeni tüketicinin profili çok daha karmaşık, bilgiye erişimi yüksek ve ikna edilmesi giderek zorlaşan bir tüketici profilidir. Bu profile sahip tüketicilerde de satın alma niyeti oluşturmak giderek zorlaşmaktadır. Pazarlama çalışmalarının enönemli amaçlarından biri tüketicilerin satın alma kararını vermelerini sağlamaktır. Artık zaman kavramı daha da önemli bir hale gelmiştir. Bununlabirlikte, bilgi fazlalığından kaynaklı dikkat seviyesi de daha üst noktaya çıkmıştır. Ayrıca insan faktörü ve rekabet dikkate alındığında, her geçen gün güven konusuyla ilgili bakış da değişmektedir (Yücel ve Çizel, 2018: 155). Kavram olarak değerlendirildiğinde satın alma davranışı; tüketici kitlesi tarafından bir ihtiyacın hissedilmesi ile gelişen, ihtiyaç durumunda seçeneklerin incelenmesi, o seçeneklerin değerlendirilmesini, bir mal veya hizmeti satın alması için istekte bulunulmasını ve satın almanın ardından ürün veya hizmeti yeniden kullanılmasını veya kullanılmaması seçiminin yanında ürün veya hizmetle alakalı geri bildirim elde edilmesi ile devam eden bir süreçtir (Çerçi, 2014: 46).

Satın alma kavramı, bir takım belirleyici etkenlerin bir birleşimi olarak değerlendirilebilir. Bunlardan birincisi satın alma düşüncesi olarak geçer. Bir başkası ise, çevre etkileri ya da kişisel farklılıklardır (Odabaşı ve Barış, 2002). Satın alım süreci, bireyin bir gereksinimi fark etmesinin sonucunda, bu gereksinimigiderinceye dek deksüreçlerdir. İnsanlar çoğu zaman gereksinimlerini karşılamak için satın alma davranışında bulunurlar. Bireyler ürün ya da hizmetlerin faydalarını satın alırlar. Örneğin pamuktan iplik yapılırsa aynı pamuktan yorgan yapılması faydası ortadan kaybolmaktadır. Faydanın kaldırılmasına tüketim denmektedir. Üretim yapılmasının yöntemi tüketimin sağlanmasıdır. Bütün tüketimler üretimi doğurmaktadır (Taşkın, 2003: 77-78).

Davranış ve tutum ilişkisinin anahtarsözcüğü niyet şeklinde ifade edilebilir. Söz konusu kavram tüketici yönünden ele alındığında, satın alma alternatiflerini kontrol etme ve alma faaliyetinin yapılması süreçleri arasında ortaya çıktığını ifade etmek mümkündür (Bergeron, 2004: 117). Bireyin satın alma ile ilgili karar verme sürecinde önemli bir role sahip olan satın alma fikri, tüketimin hedeflendiği aşamada bir tüketicinin ürün ya da hizmeti seçme ihtimalini tanımlayan varsayım üzerine oluşturulmuş bir yapı olarak nitelendirilebilir (Isaksson ve Xavier, 2009: 23-24).

Tüketicilerin satın alma fikri; ürün, hizmet tercihi, satın alma süreci için sarf edilen zaman ve bütçeyle alakalı ayrıntıların tümüdür. Pazarlama uzmanlarınca tüketicide mevcut bu niyetin yeterli düzeyde anlaşılması, tüketicinin hangi ürün ya da hizmeti satın alacağını daha önce kavramanın yoludur. Bununla beraber, pazarlama süreci olarak değerlendirildiğinde kazanılmış müşteriyi korumanın maddi açıdan maliyeti, bir müşteriyi ilk defa kazanmaktan oldukça azdır ve bu kapsamda satın alma düşüncesini anlamak önemli bir rol oynamaktadır (Kozak ve Doğan, 2014: 65).

2.2.1. Satın Alma Süreci

Satın alma süreci sırasıyla ihtiyacı fark etme, bilgi için araştırma yapma, satın alma öncesi alternatiflerin değerlendirilmesi, satın almaya karar verme aşaması ve satın alma sonrası değerlendirme süreçlerinden meydana gelmekte olup, söz konusu satın alma süreçleri aşağıda açıklanmıştır.

İhtiyacı/gereksinimi fark etme: satın alma sürecinin ilk aşamasını ihtiyaç ya da gereksinimleri fark etme oluşturmaktadır. İhtiyacın gerekçesi ne olursa olsun, karşılanması konusunda yeteri kadar baskı duyulduğunda tüketici ihtiyacını giderme metotlarını araştırır. Genel olarak fizyolojik ihtiyaçlar kendi kendine gelişir, uyarılmaya gerek duyulmaz. Ancak tüketici reklamlar gibi uyaranlarla bilincinde olmadan duygusal veya fiziksel bir ihtiyacını anımsayabilir (Baran, 2015: 98).

Bilgi için araştırma yapma: Tüketici bu aşamada, istediği durumu elde etmek için bilgi sağlayamaya başlamaktadır. Bilgi sağlamak için harcanan enerji, para ve zamanı geleneksel metotlara oranla en aza indirmekte, bilgiye ulaşımı kolaylaştıran metin, resim, ses içerikli uygulamalarla tüketicinin etkisi arttırılmakta ve kolay ve hızlı bilginin yanı sıra ürün ya da hizmetlerin kolaylıkla birbirleri ile karşılaştırılabilmesine olanak sunmaktadır (Çerçi, 2014: 50-51).

Satın alma davranışından önce seçeneklerin değerlendirilme süreci: Bu aşamada tüketici ihtiyacına cevap verecek ürün ve marka alternatiflerini tespit etme çabası içindedir ve iyi bir karar alabilmek için olabildiğince fazla bilgi elde etmeye çalışır. Bireyin mevcut alternatiflerle alakalı bilgisi, deneyimi ya da bilgi elde edeceği kaynaklar irdelenir. Ulaşılabilecek olan bilginin düzeyi ihtiyaç çeşidine, tüketicinin deneyimine, alınacak olan kararın önemine ve sorunun aciliyet düzeyine bağlıdır. Genellikle rutin satın almalarda tüketici çok fazla kafa yormaksızın satın alma eyleminde bulunmasına rağmen,

kendisi için önem teşkil eden satın alma durumlarında bilgi elde etme süreci uzamaktadır (Baran, 2015: 99).

Karar verme aşaması: Bu adımda tüketici bütün seçenekleri tespit ettikten sonra bunları kendisi için teşkil ettiği önem düzeyine bağlı olarak inceler. Bu aşamada kullanılacak zaman ihtiyacın aciliyet durumuna göre değişiklik gösterir. Değerlendirmede tüketicinin alternatiflerle alakalı deneyimleri, tutum ve bilgileri etkilidir (Baran, 2015: 99).

Satın alma davranışı sonrasında değerlendirme: Satın alma eyleminin ardından gelişen olumlu ve olumsuz duygular kurumların pazarlama tekniklerine düzenlemesi açısından oldukça önem taşımaktadır. Tüketicinin satın almış olduğu ürün veya hizmet dolayısıyla tatmin düzeyi ürün veya hizmetten beklentisi ve satın alma sonucunda sağladığına inandığı faydayla ilişkilidir. Bu nedenle kurumların tüketiciyi çok fazla beklentiye girmelerine neden olmaları bu dönemde tüketicide hayal kırıklığına neden olabilir. Tüketici olumsuz bir durumda tekrar satın alma işleminde bulunmazken aynı zamanda yakın çevresine de bu durumdan bahsetmesi de kurumlar için olumsuz bir geri bildirime neden olur. Dolayısıyla kurumlar sadık müşterilere sahip olmak tanıtım, reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası sağladıkları hizmetlerle tüketicide gelişecek olan kaygı ve olumsuz duyguları silmeye çalışır. Satın alma karar süreci tüketicinin tatmini sonucunda olumlu bir şekilde tamamlanır, ancak memnuniyetsizlik durumunda tüketicinin ilk sürece dönme olasılığı bulunmaktadır (Baran, 2015: 100).

2.2.2. Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkili Olan Faktörler

Satın alma niyetini daha iyi anlamanın yolu, niyete etkisi olan bütün faktörleri anlamaktan geçmektedir. Satın alma niyetini kültürel, sosyal, psikolojik, kişisel faktörler ile pazarlama faktörleri etkilemektedir. Bu faktörler ile satın almanın ilişkisi incelendiğinde ve niyet kavramı daha iyi anlaşıldığında, tüketicilerin satın alma

eğilimlerini önceden tahmin edebilmek ve buna göre pazarlama stratejileri oluşturmak daha mümkün olacaktır.

Aşağıda tablo 2.1 de satın alma davranışını etkileyen faktörler incelenmiştir.

Tablo 2.1. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler
-Kültür	-Referans Grupları	-Yaş	-Güdülenme
-Alt Kültür	-Aile	-EkonomikDurum	-Algı
-Sosyal Sınıf	-Roller	-Yaşam Tarzı	-Öğrenme
		-Kişilik	-Tutum ve İnançlar

Kaynak: Kotler, 2000.

Tablo 2.1’de satın alma davranışını etkileyen 4 faktör gösterilmiştir. Aşağıda da sırasıyla sosyal ve kültürel faktörlerin, kişisel faktörlerin, psikolojik faktörlerin ve son olarak pazarlama faktörlerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

2.2.3. Satın Alma Niyeti ve Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler literatürde kültür-alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ile aile ve roller gibi başlıklar altında incelenmektedir. Kültürün bileşenleri bilişsel unsurlar ve inanışlar, normlar, değerler, belirli işaretler ve yine belirli semboller, belirtiler olarak sıralanabilir (Evans, Jamal ve Foxall, 2006: 199).

Denli’ye (2007: 20) göre,sosyal sınıf tüketici kitlesinin algılarını, satın alma davranışlarını ve tercihlerini kısmen de olsa etkileyen, tüketici kesimin içinde bulunduğu önemli sosyo-kültürel faktörlerden birisidir. Bu etki, hedef kesimin ve mevcut sosyal sınıfının özelliklerine bağlı olarak çeşitlenebilmektedir. Baran’a (2015: 84) göre, kavram olarak sosyal sınıf pazar bölümlenmelerinde faydalanan tüketici davranışı açısından son

derece önemlidir. Bu kapsamda pazarlama yöneticilerinin görevi, kendi ürünlerinin tüketilmesinin hangi sosyal sınıfın ilgi alanında olduğunu belirlemektir.

Alt kültür ise toplumun içinde benzer tecrübeler ve inanç sistemleri üzerinde paylaşımları olan grupları ifade eder. Tüm bireyler yaş, ırk, etnik grup ve coğrafya gibi pek çok değişken sebebiyle alt kültürlerle bağlanmışlardır (Solomon, 2009: 544). Bu çerçevede alt kültür, çeşitli nitelikleri ile (gelir durumuna göre sosyal sınıf, dini inançlar, mevcut coğrafi konum, etnik köken, yaşam biçimi vb.) içinde bulunduğu kültürden ayrı yaklaşımlara ve buna bağlı olarak da satın alma tutumlarına etki edebilmektedir (Gözübüyük, 2015: 62).

Sosyal sınıflar, alt kültür gruplarıyla oldukça benzerlik göstermektedir ve sosyalsınıflarda tıpkı alt kültürlerde olduğu gibi yoğun etkileşim söz konusudur. Sosyalsınıflar, genelden özele giden sosyo-kültürel gruplarda önemli bir yere sahiptir. Bellibaşlı ürün gruplarına dair tüketim eğilimlerinde sosyal gruplar son derece etkilidir.

Örneğin bir otomobil alma eğilimindeki tüketici, bu ürün grubuna dair satın alma niyetini oluştururken içinde bulunduğu sosyal gruptan mutlaka etkilenecektir. Yukarıda da belirtildiği üzere sosyo-kültürel faktörlerde genelden özele doğru bir ilerleme söz konusudur. Makro düzeyde kültürle başlayan bu faktörler mikro düzeyde referans grupları ve aile ile tamamlanmaktadır. Referans grupları, genel veya daha spesifik değerlere, tutumlara veya davranışa dair belirli kılavuzlara şekil verme kapsamında, bireyler için bir referans noktası olarak sunulan herhangi kişi veya gruplara verilen isimdir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 264).

Aile ise sosyo-kültürel açıdan bakıldığında en mikro düzeydir. Bireyin sahip olduğu aile, o bireyin tüketim davranışlarında çok yüksek seviyede etkiye sahiptir. Aile, toplumdaki en değerli referans grubu olarak değerlendirilmektedir. En doğru tanımıyla

aile, kişinin en küçük yaşlarından itibaren topluma kazandırılmasına öncülük eden ilk referans grubu olarak nitelendirilir (Wells ve Prensky, 1996: 217). İnsanın genelde iki ailesi olduğu söylenebilir. Biri doğup büyüdüğü, diğeri isen evlendikten sonra sahip olduğu ailedir. Bireylerin bekarken veya evliyken birbirinden farklı gereksinim ve davranışları söz konusu olabilmektedir (Karafakioğlu, 2006: 101).

2.2.4. Satın Alma Niyeti ve Kişisel Faktörler

Kişisel faktörlerin üç adet bileşeni bulunmaktadır. Bunlardan birincisi demografik faktörlerdir ve bu faktörler cinsiyet gibi, gelir gibi, yaş ve eğitim seviyesi gibi bireysel konulardır ve bu konular kişinin satın alma kararlarını yüksek seviyede etkilemektedir. Demografik faktörlerin, satın almaya yönelik kararlar üzerinde en yüksek oranda etki bırakan kişisel faktörler olduğunu söylemek mümkündür (Mucuk, 2001: 75). Bu faktörler, bireyin tüketimdeki karar aşamalarını ve davranış şekillerini hem doğrudan etkilemekte hem de kişilerin şahsına münhasır değer yargıları ve üslupları gibi özelliklerini değiştirerek etki etmektedir (Hawkins, Best ve Coney, 2004: 113).

Kişisel faktörler bir tüketicinin satın alma niyeti oluşturmada en belirleyici unsurlardan birisidir. Bireyin satın alma karar sürecinin en başından son anına kadar çok sayıda faktör etkili olmaktadır. Ama etkili olan faktör her ne olursa olsun nihai kararda kişisel faktörler çok önemli bir rol üstlenmektedir. Kişinin yaşı veya cinsiyeti, ne kadar gelire sahip olduğu, nasıl bir yaşam biçimini benimsediği satın alma kararlarında direkt etkili olmaktadır. Satın alma niyeti oluşurken bu faktörler ciddi şekilde ön plana çıkmaktadır.

Bireysel unsurlar kapsamında değerlendirilen cinsiyet faktörü tüketicilerin satın alma tutumları üzerinde önemli bir etkidir. Söz gelimi; evdeki bireylerin tasarrufuyla ilgili ürünlerin tercih edilmesinde karar alan kadın iken; ev dışı kullanımlarla

ilgili ürünlerin veya ailenin geleceğiyle ilgili bir ürünün satın alınması kararlarında karar veren kişi erkek olabilmektedir. Burada önemli olan, kurumların; ürünlerinin kadına mı yoksa erkeğe mi hitap ettiğini ve satın alma tutumunda karar verici cinsiyetin hangisi olduğunu tespit ederek reklam ve pazarlama çalışmalarını bu doğrultuda gerçekleştirmelidir (Denli, 2007: 14).

Satın alma davranışını etkileyen diğer bir bireysel faktör bireyin medeni durumudur. Bekar birkişinin ürün seçimi ile evli olanın seçimi arasında dikkat çekici farklılıklar gelişebilir. Özellikle, ailesi ile bir arada hayatını sürdüren bekar bir bireyin satın alma yaklaşımı esnasında tercih ettiği ürün ya da markalar genellikle bireysel talep ve gereksinimleri doğrultusundadır. Ancak aynı birey kendi ailesine sahip olduğunda, tüm ailenin ve evinin talep ve gereksinimlerini göz önünde bulundurmak zorundadır (Denli, 2007: 15-16).

2.2.5. Satın Alma Niyeti ve Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörleri oluşturan temel unsurlar motivasyon, tutum, algılama, öğrenme ve kişiliktir. Tüketiciler ürün veya hizmetleri onlara ihtiyaç duydukları anlarda alırlar. İhtiyacın belirlenmesi içsel birtakım nedenlerle veya dışarıdan gelen uyarıcılarla gerçekleşebilir. Bu ihtiyaçlar anında ortaya çıkabileceği gibi bazen de bilinçaltındadırlar ve uzun süre sonra giderilebilirler (Hisrich ve Jackson, 1993: 83). İşte bu şekilde anında veya daha sonra ortaya çıkan ihtiyaçlar için psikolojik faktörler de devreye girmektedir. Güdülenme (motivasyon), davranışları etkileyip yöneten, birbirleriyle ilişkili duyguların ve inançların birleşimi olarak adlandırılır (Martin ve Dowson, 2009: 328).

Satın alma yaklaşımına etki eden bir başka psikolojik unsur algılamadır. Algılama hem tüketici tutumları hem de pazarlama yönünden son derece önemlidir. Pazarlama aşamasında hedefteki tüketiciye aktarılmak istenen mesajların başarılı olup

olmaması tüketicilerin mesajları algılaması ile doğrudan bağlantılıdır. Nitekim aktarılacak istenen bir mesajı tüketicilerin algılamamaları da söz konusudur. Bu noktada mesajın aktarılma şekli ve niteliğinin yanı sıra tüketicilerin kişilikleri ve zihinlerinde ortaya çıkan çağrışımlar da oldukça önemlidir (Baran, 2015: 91).

2.2.6. Satın Alma Niyeti ve Pazarlama Faktörleri

Niyet üzerinde etkiye sahip olan bir diğer faktör de pazarlama faktörleridir. Satın alma niyeti ve pazarlama faktörleri arasındaki ilişkinin irdelenmesi için pazarlama karmasının birer parçası olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramları üzerinde durulacaktır (Kushwaha ve Agrawal, 2015: 85).

Ürünün kendisi elbette önemlidir ama söz konusu ürünün fiyatı da satın alma niyeti oluşturmada belirleyici bir öneme sahiptir. Pazarlamanın en önemli unsurlarından biri olan fiyat kavramı, markanın elinde bulundurduğu mal veya hizmet için belirlediği değer olarak tanımlanmaktadır. Fiyat unsuru hem bireyler açısından hem de markalar açısından değerlidir. Karar verme sürecindeki bilgi toplama ve değerlendirme aşamalarında markanın rekabetçi bir fiyata sahip olması tercih edilme olasılığını yükseltecektir. Tüketici nihai kararı verirken mutlaka fayda-maliyet analizi yapacaktır. Yani elde edilecek faydayla mevcut fiyatın kıyaslanması söz konusu olacaktır. Bir diğer pazarlama karması unsuru olan dağıtımın amacı, tüketiciyi memnun edebilmek için hem yer, hem zaman, hem de kullanım unsurlarını iyi bir organizasyonla birleştirebilmektir. Her şeyden önce tüketiciler, mal veya hizmetlere ulaşma konusunda zaman zaman zorluk yaşamaktadırlar. Satın alma kararı verilirken tercih edilecek ürüne kolay ulaşma olanağının belirleyici bir unsur olduğu söylenebilir. Bu yüzden dağıtım, işletmeler açısından farklılaşma sağlamak adına önemli bir fırsat ortaya koyabilmektedir (Ünalan, 2017).

2.3. Konu ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Widyastutir ve Said (2017: 99) tarafından yapılan araştırmada spor ayakkabısı alan tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde tasarım, marka imajı ve fiyatın etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Üniversite öğrencileri üzerinde yürütülen çalışmaya 100 öğrenci katılmıştır. Araştırmada marka imajı, algılanan fiyat ve ayakkabı tasarımlarının üniversite öğrencilerinin spor ayakkabısı satın alma davranışları üzerinde belirleyici olduğu rapor edilmiştir.

Kesin ve Dölarslan (2020: 413) tarafından yapılan araştırmada takımın yıldız oyuncu marka imajının takımın lisanslı spor ürünlerinin taraftarlar tarafından alınma isteklerinin ve bu doğrultu da tarafların kimliğine ekşinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya Galatasaray, Beşiktaş ve Fenerbahçe spor takımlarını destekleyen 401 taraftar dâhil edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda spor takımında bulunan yıldız oyuncunun marka imajının taraftarların takımın lisanslı sportif ürünlerini tercih etmesi üzerinde önemli bir etkisinin olduğu, yıldız sporcu imajı ile taraftar kimliği üzerinde lisanslı ürünleri alma isteği arasında kısmi aracılık özelliğinin de olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca takımın yıldız oyuncu marka imajı ile taraftarların lisanslı ürünler satın alma istekleri arasındaki durumda da düzenleyici bir özelliğinin olduğu rapor edilmiştir.

Üstüner (2020: 5) tarafından yapılan araştırmada bir takımın taraftarı olup o spor takımının sportif ürünleri ve takımın yıldız sporcusunun karşı imaj uyumları neticesinde taraftarların bu ürünleri alma isteklerinin incelenmesi araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmaya Türkiye’de üç büyükler adı ile anılan Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe futbol takımlarının taraftarı olan toplam 1200 taraftar dâhil edilmiştir. Yapılan araştırma sonucuna göre Galatasaray ve Fenerbahçe takımlarını destekleyen taraftarların lisanslı ürünlerde takım imajı ve imaj uyumları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu takım

imaj uyumu ile lisanslı ürün satılma alma durumunun yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Beşiktaş spor takımını destekleyen taraftarların marka imaj uyumu takımlarındaki yıldız oyuncunun marka imaj uyumundan daha düşüktür. Taraftarların lisanslı ürün satın alırken takımın yıldız oyuncusunun marka imajına göre ürün tercih etme durumlarını etkilediği rapor edilmiştir.

Kazan ve diğ. (2020: 156) tarafından yapılan araştırmada marka duygusu, marka güveni ve marka imajı arasındaki aracılık etkisinin spor tüketicilerinin marka sadakati ve tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya istenilen kriterler uygun 275 beden eğitimi ve spor öğretmeni dâhil edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda taraftarların marka tatminin markaya bağlılık oranı üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı, marka tatmini markaya karşı duyulan güven ve markaya karşı duygu durumları marka imajını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca markaya duyulan duygu durumu ile birlikte hem tutumsal hem davranışsal olarak marka sadakatini etkilediği rapor edilmiştir.

Altın ve diğerleri (2020: 377) tarafından yapılan araştırmada lisanslı spor ürünlerinin spor pazarlamasında tercihini marka efangelizmi, kulüp imajı, takım sadakati ve spor takımı ile özdeşleşme faktörlerinin etkisinin incelenmesi araştırılmıştır. Araştırmaya Çorum ilinde yaşayan ve istenilen kriterlere uygun 294 birey araştırmaya dâhil edilmiştir. Yapılan araştırmada bireylerin lisanslı spor ürünlerini tercih etmelerinde takıma duydukları sadakat ve takımla özdeşleşen özelliklerinin etkisinin olduğu, taraftarların takıma duydukları güven ve özdeş duygu durumunun onların marka imajlarının üzerinde olumlu etkisini olduğu ve bu seviyenin yükseldiği böylelikle katılımcıların lisanslı ürünleri tercih etmeleri rapor edilmiştir. Ayrıca taraftarların lisanslı ürün tercih etmeleri ve takımlarına karşı duydukları güven bağlılığın onların efangelizmi

üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu takımlarının en iyi savunucusun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Altun (2019: 5) tarafından yapılan araştırmada marka imajı, marka sadakati ve marka davranışı üzerinde ünlü bir sporcunun marka yüzü olarak kullanılmasının bu değişkenler üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya istenilen kriterlere uygun 44 farklı soru ile bireyler dâhil edilmiştir. Araştırma sonucunda bir spor takımında yer alan yıldız bir sporcunun marka imajı ile takımı destekleyen taraftarlar üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu, taraftarların marka imajı, marka sadakati ve markada davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yıldız sporcunun da içinde olduğu sportif bir reklamın taraftarın marka imajı üzerinde etkisinin olumlu yönde olmadığı, marka tutumu ve marka sadakati üzerinde ise olumlu yönde etkisinin olduğu rapor edilmiştir.

Gökgöz (2019: 72) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin ürün satın alırken marka imajı ile ilgili durum arasındaki ilişkinin bir lokasyon üzerinden incelenip araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmaya İstanbul il Kadıköy ilçesinde yaşamını sürdüren 394 katılımcı dâhil edilmiştir. Araştırma sonucuna göre tüketicilerin ürün satın alırken öncelikle kalite, markanın bilinirlik düzeyi, tavsiye ve fiyat durumuna göre tercih edildiği, satıcıların tutumları ve marka imajının ürünü satın alan tüketicilerin üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu, marka imajının bilinirlik düzeyi ile o ürünü tercih eden tüketicilerin fazla olması arasında olumlu ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketicilerin marka imajını dikkate almaları yanında ürünün kullanılabilirlik özellikleri ve ürünü tercih edenlerin yapmış oldukları yorumlarında bu ürünlerin satışı ve imajı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu rapor edilmiştir.

Çağlıyan ve diğ. (2018:196) tarafından yapılan araştırmada Selçuk Üniversitesi örneği üzerinden öğrencilerin marka imajı, marka farkındalığı ve marka güveni etkisi arasındaki ilişkinin incelenmesi araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmaya Selçuk Üniversitesinde İktisadi ve İdari bilimler Fakültesi'nde eğitimini sürdüren 371 üniversite öğrencisi dahil edilmiştir. Yapılan araştırmada marka güveni ile marka farkındalığı değişkeni arasında olumlu ve anlamlı yönde bir ilişkinin olduğu, marka güveni ile marka imajı arasında da olumlu ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca öğrencilerin marka farkındalığı, marka imajı, marka güveni üzerinde onların cinsiyet değişkeni üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı rapor edilmiştir.

Erdoğan (2018: 100) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin ürün satın almada sosyal medya marka imajının nasıl bir etkisinin olduğunun incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya Konya il merkezi sınırları içerisinde Karatay, Selçuklu ve Meram ilçelerinde yaşamını sürdüren on beş yaş ve üzeri kriterlere uygun 384 birey dâhil edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda sosyal medya marka imajının tüketiciler üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu, tüketicilerin alacakları ürünlerin sosyal medya imajının yüksek olması sebebi ile bu ürünleri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketicilerin cinsiyet değişkenlerinin sosyal medya imajı üzerinde etkisinin anlamlı olmadığı, ürünlerin tercihinde bireylerin ihtiyaç ve taleplerinin önemli olduğu rapor edilmiştir.

Novansa ve Ali (2017: 621) tarafından yapılan çalışmada alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan bireylerde satın alma davranışını etkileyen unsurların incelenmesi amaçlanmış, çalışma 93 tüketici üzerinde yürütülmüştür. Araştırmanın sonunda tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan unsurların başında fiyat, algılanan marka imajı ve marka farkındalığının geldiği tespit edilmiştir.

Dugan (2017: 117) tarafında yapılan araştırmada tüketicilerin ürünleri satın alma davranışları üzerinde marka imajının etkisinin incelenmesi ve araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmaya İstanbul ili içerisinde bir akaryakıt firmasında çalışan 200 birey dâhil edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda marka imajının satın alınacak ürün üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu katılımcıların yarısının bu yönde bir fikrinin olduğu, ürünleri tercih etme de en iyi olma durumuna göre de katılımcıların yarısından fazlası marka imajına önem verdiklerisoneucuna ulaşılmıştır. Ayrıca reklamların ürün satın alma üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu, tüketicilerin ürünleri tercih ederken sadece görerek almadıkları ve bu oranın düşük olduğu tüketicilerin marka imajı ve yapılan reklamları dikkate alarak ürünleri tercih etikleri rapor edilmiştir.

Ayas (2012: 180) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde ürünlerin marka değeri algılamaları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bayramiç Meslek Yüksek Okulu'nda öğretim gören 221 üniversite öğrencisi dâhil edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda öğrencilerin satın alacakları ürünlerde marka bilinirliğinin önemli olduğu öğrencilerin ürünleri tercih etmede ilk sırada marka imajının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketicilerin ürünleri tercih ederken o ürünlere karşı marka sadakatinin önemli olduğu, ürünlerin satın alınmasında marka imajının yanında tüketicilerin markaya karşı duydukları bağlılık oranının önemli olduğu rapor edilmiştir.

Göksu (2010: 43) tarafından yapılan araştırmada marka sadakatinin spor ürünlerinin tercih edilmesi üzerindeki etkisinin incelenmesi ve araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmaya İstanbul Üniversitesi Beden Eğitimi Bölümü'nde öğrenim gören 165 üniversite öğrencisi dâhil edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda genel olarak katılımcıların spor ürünlerini tercih ederken önce kullandıkları ve memnun kaldıkları ürünleri tercih ettikleri

bu yönden bilişsel olarak bir marka sadakatinin ortaya çıktığı ve alacakları spor ürünlerinde de bu durumun etkili olduğu, tüketicilerin marka sadakatini aldıkları ürünlerde karşılaştıkları ürünle ilgili sorunlar neticesinde bu marka sadakatinin düştüğü ve yeni markalara yönelme durumlarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu yapılan araştırmada daha spesifik sonuçlara ulaşılması için araştırma içeriğinin genişletilmesi ve ürün tercih edilirken marka sadakati yanında başka değişkenlerinde etkili olduğu rapor edilmiştir.

Cop ve Baş (2010: 339) tarafından yapılan araştırmada tüketici algıları üzerinde marka farkındalığı ve marka imajının etkisinin incelenmesi ve araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmaya Düzce ili sınırları içerisinde yaşamını sürdüren ve ikamet olarak bu ilde olan 50 birey dâhil edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin ürünleri tercih etmesinde onların ürün ile ilgili algıları ve marka imajının olumlu ve anmalı bir yönde etkisinin olduğu tüketicilerin alacakları üründe yaptıkları araştırmalarda öncelikle marka imajının önemine daha sonra ürüne karşı algının araştırılmasının yapıldığı, böylelikle ürünlerin tercihinde tüketici algı ve marka imajının önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bireylerin olumsuz bir tüketici algı durumunda marka imajında bu yönde etkilendiği ve tüketiciler tarafından da tercih edilmediği ifade edilmiştir.

Bauer ve diğ. (2008: 205) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin spor ürünü alma sürecinde marka ile ilişkili faktörlerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sonunda spor ürünleri alma tercihini etkileyen ve marka ile ilişkili olan unsurların başında logo ve marka sadakati değişkenlerinin geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın evren ve örneklem grubuna, araştırma türüne, araştırmanın veri toplama yöntemine ve veri analiz sürecinde kullanılan tekniklere ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Yapılan bu çalışmanın evreninin İstanbul ilinde rekreasyon etkinliklere katılan ve katılmayan sağlıklı bireyler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklem grubu ise düzenli olarak rekreasyon etkinliğe katılan 309 birey ve düzenli olarak rekreasyon etkinliğe katılmayan 397 birey olmak üzere toplam 709 bireyden meydana gelmiştir. Düzenli olarak sportif rekreasyon etkinliklerine katılanlar ankette sorduğumuz “Düzenli olarak (minimum haftada bir) sportif rekreasyon faaliyetleri (fitness, tenis, futbol, basketbol, yüzme vb.) yapıyor musunuz?” sorusu ile tespit edilmiştir. Çalışmanın örneklem grubunu meydana getiren katılımcılar çalışmanın evrenini oluşturan grup içerisinde kolayda yöntem kullanılarak belirlenmiştir.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Yapılan bu çalışmaya katılan bireylerin sahip oldukları demografik özelliklerin belirlenmesinde araştırmacı tarafından hazırlanan ve sekiz maddeden meydana gelen kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Kişisel bilgi formunda yer alan maddeler ile katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş grubu, eğitim düzeyi, meslek grupları, aylık gelir düzeyi gibi demografik soruların yanında düzenli olarak rekreasyon etkinliğe katılma

düzeyi, profesyonel olarak spor yapıyormusunuz gibi sorularla sportif rekreasyon faaliyetlerine katılıp katılmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin marka farkındalık düzeylerini belirlemede Yoo ve diğ. (2000: 195) tarafından geliştirilen “Marka Farkındalığı Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek altı maddeden meydana gelmekte olup, ölçek 5’li Likert türünde bir yapıya sahiptir. Bu nedenle ölçekte yer alan maddelere verilen yanıtlar kesinlikle katılmıyorum (1) ile kesinlikle katılıyorum (5) aralığında puanlanmaktadır. Alınan puanın yüksek olması bireyin marka farkındalığının yüksek olduğunu göstermektedir. Marka imajı algısının belirlenmesinde Low ve Lamb (2000: 350) tarafından geliştirilen ve beş maddeden meydana gelen “Marka İmajı Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçek de 5’li Likert türünde olduğu için ölçek maddeleri kesinlikle katılmıyorum (1) ile kesinlikle katılıyorum (5) arasında derecelendirilmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin satın alma niyetlerinin belirlenmesinde ise Filieri ve diğerleri (2018: 962) tarafından tüketici satın alma niyetleri üzerinde yapılan çalışmada kullanılan ölçekte yer alan üç madde kullanılmıştır. 5’li Likert türünde olan maddeler verilen yanıtlar 1-5 arasında (kesinlikle katılmıyorum-kesinlikle katılıyorum) puanlanmakta olup, maddelerin toplamından alınan puanın yüksek olması satın alma niyetinin yüksek olduğunu göstermektedir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden elde edilen veriler bilgisayar ortamına girilerek SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 27.00 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Eksik ve hatalı olduğu tespit edilen veriler analizlere dahil edilmemiştir. Ayrıca analizlere geçilmeden önce veri setindeki boş maddeler tespit edilmiş ve kayıp veriler için ortalama değerlerin atanması gerçekleştirilmiştir. Bu işlemin ardından kullanılan ölçeklere ait toplam puanlar ve alt

puanlar hesaplanmıştır. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerden (sayı, yüzde, frekans, ortalama, standart sapma) yararlanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesine parametrik test yöntemlerinin uygulanabilmesi için örneklemin normal dağılım göstermesi gerektiği varsayılmıştır (Kalaycı, 2010). Elde edilen puanlar için dağılımların normalliğini değerlendirmek amacıyla verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek için skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerlerine bakılmıştır. Kalaycı (2010) çarpıklık ve basıklık ölçüsünün -3 ile +3 aralığında değerler alması durumunda normal dağılım göstereceğini belirtmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 3.1’de gösterilmiştir. Normalliğin sağlanmasıyla birlikte, verilerin analizinde parametrik yöntemlerin kullanılması tercih edilmiştir. Araştırma 3 bölümde ele alınmıştır. Birinci bölümde bütün örneklemin düzenli rekreatif spor faaliyette bulunma durumuna göre marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti boyutlarının farklılaşma durumuna bakılmıştır. farklılık tespit edildiği için araştırma bu noktadan itibaren düzenli rekreatif spor faaliyetinde durumuna göre 2 ayrı örneklem ele alınarak, ilk olarak düzenli rekreatif spor faaliyetinde bulunanlar için marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti cinsiyete, yaşa, medeni duruma, eğitim seviyesine, gelir göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği, ikinci olarak düzenli rekreatif spor faaliyetinde bulunmayanlar için marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti cinsiyete, yaşa, medeni duruma, eğitim seviyesine, gelir göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Gruplar T-Testi ile ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular anlamlılık düzeyinde incelenmiştir.

Aşağıda tablo 3.1 de bütün örneklem için marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti boyutlarının basıklık çarpıklık değerleri gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Bütün Örneklem İçin Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Boyutlarının Basıklık Çarpıklık Değerleri

Değişken	Çarpıklık	Basıklık
Marka farkındalığı	-,730	-,916
Marka imajı	-,552	-1,062
Satın alma niyeti	-,040	-1,400

Aşağıda tablo 3.2’de düzenli sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerleri gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Düzenli Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanlar İçin Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Boyutlarının Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişken	Çarpıklık	Basıklık
Marka Farkındalığı	-,995	-,400
Marka İmajı	-,786	-,782
Satın Alma Niyeti	-,420	-1,351

Aşağıda tablo 3.3 de düzenli sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Düzenli Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanlar İçin Değişkenlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişken	Çarpıklık	Basıklık
Marka Farkındalığı	-0,589	-1,163
Marka İmajı	-0,427	-1,163
Satın Alma Niyeti	0,189	-1,189

Güvenilirlik analizi:Cronbach alfa değerleri

Ölçeğin güvenilirlik analizi için hesaplanan (Cronbach’s Alpha) iç tutarlılık değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Cronbach's Alpha güvenilirlik değerleri 0,6 değerinden büyükse ölçek oldukça güvenilir olarak değerlendirilebilir (Akgül & Çevik, 2003).

Aşağıda tablo 3.4’de bütün örneklem için marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti boyutlarının cronbach alpha değerleri gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Bütün Örneklem İçin Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Boyutlarının Cronbach Alpha Değerleri

Değişken	Cronbach Alpha Değerleri
Marka Farkındalığı	0,929
Marka İmajı	0,974
Satın Alma Niyeti	0,963

Aşağıda tablo 3.5’de düzenli sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti boyutlarının cronbach alpha değerleri gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Düzenli Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanlar İçin Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Boyutlarının Cronbach Alpha Değerleri

Değişken	Cronbach Alpha Değerleri
Marka Farkındalığı	0,923
Marka İmajı	0,977
Satın Alma Niyeti	0,970

Aşağıda tablo 3.6’da düzenli sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanlar için marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti boyutlarının cronbach alpha değerleri gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Düzenli Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanlar İçin Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Boyutlarının Cronbach Alpha Değerleri

Değişken	Cronbach Alpha Değerleri
Marka Farkındalığı	0,929
Marka İmajı	0,970
Satın Alma Niyeti	0,953

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Aşağıda bu çalışmanın araştırma hipotezleri sunulmuştur. Bütün örneklem dikkate alınarak (N:706) marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyetinin sportif rekreasyon etkinliklerine katılma durumuna göre farklılığı incelenmiştir. Farklılığın görülmesi ile iki ana kütle iki ayrı gruba ayrılmış ve yeniden hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti sportif rekreasyon yapma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerinde bulunanlar (N:397) için araştırma hipotezleri aşağıda H2 ile H16 arasında sunulmuştur.

H2: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için ‘marka farkındalığı’, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H3: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için ‘marka farkındalığı’, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H4: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için ‘marka farkındalığı’, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H5: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için ‘marka farkındalığı’, eğitim seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır .

H6: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için ‘marka farkındalığı’, gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H7: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için ‘marka imajı’, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H8: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için ‘marka imajı’, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

- H9: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için ‘marka imajı’, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H10: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için ‘marka imajı’, eğitim seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır
- H11: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için ‘marka imajı’, gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır
- H12: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için ‘satın alma niyeti’, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H13: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için ‘satın alma niyeti’, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H14: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için ‘satın alma niyeti’, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H15: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için ‘satın alma niyeti’, eğitim seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H16: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için ‘satın alma niyeti’, gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Düzenli sportif rekreasyon faaliyetlerinde bulunmayanlar(N:309) için araştırma hipotezleri H17 ile H31 arasında sunulmuştur.

- H17: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanlar için ‘marka farkındalığı’, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H18: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanlar için ‘marka farkındalığı’, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

- H19: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanlar için ‘marka farkındalığı’, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H20: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanlar için ‘marka farkındalığı’, eğitim seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H21: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanlar için ‘marka farkındalığı’, gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H22: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanlar için ‘marka imajı’, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H23: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanlar için ‘marka imajı’, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H24: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanlar için ‘marka imajı’, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H25: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanlar için ‘marka imajı’, eğitim seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H26: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanlar için ‘marka imajı’, gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H27: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanlar için ‘satın alma niyeti’, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H28: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanlar için ‘satın alma niyeti’, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

- H29: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanlar için ‘satın alma niyeti’, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H30: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanlar için ‘satın alma niyeti’, eğitim seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H31: Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanlar için ‘satın alma niyeti’, gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.



4. BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Bütün Örneklemle İlişkin Bulgular (H1 hipotezi / N: 706)

Aşağıda Tablo 4.1’de düzenli olarak sportif rekreasyon yapan ve yapmayan bütün örneklem için demografik veriler incelenmiştir.

Tablo 4.1. Düzenli Sportif Rekreasyon Yapan ve Yapmayan Bütün Örneklem İçin Demografik Veriler

		Frekans	Yüzde%	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Erkek	547	77,5	77,5
	Kadın	159	22,5	100
	Toplam	706	100	
Medeni Durum	Bekar	339	48	48
	Evli	367	52	100
	Toplam	706	100	
Yaş	21-30	426	60,3	60,3
	31-40	178	25,2	85,6
	41-60	102	14,4	100
	Toplam	706	100	
Eğitim	Ortaöğretim	139	19,7	19,7
	Önlisans	92	13	32,7
	Lisans	357	50,6	83,3
	Lisansüstü	118	16,7	100
	Toplam	706	100	
Gelir	2300 ve daha az	126	17,8	17,8
	2301-3500	143	20,3	38,1
	3501-5000	173	24,5	62,6
	5001-6500	108	15,3	77,9
	6501-8000	65	9,2	87,1
	8000+	91	12,9	100
	Toplam	706	100	
Rekeratif Spor	Evet	309	43,8	43,8
	Hayır	397	56,2	100
	Toplam	706	100	

Tablo4.1 incelendiğinde araştırmaya 547 Erkek 159 Kadın Katılmıştır. Araştırma Katılanların 339'u bekar 367'si evlidir. Araştırmaya Katılanların 426'sı 21-30 Yaş, 178'i 31-40 Yaş, 102'si 41-60 Yaş Aralığındadır. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri Ortaöğretim 139, Önlisans 92, Lisans 357 Lisanüstü 118 Olarak Bulunmuştur. Gelir Düzeyleri 2300 TL ve Altı 126, 2301-3500 TL Arası 143, 3501-5000 TL arası 173, 5001-6500 TL arası 108, 6501-8000 TL arası 65,8000 ve üzeri 91 kişi olarak bulunmuştur.Düzenli sportif rekreasyon faaliyetlerine katılan 309 kişi katılmayan 397 kişi olarak bulunmuştur.

Aşağıda tablo 4.2 de bütün örneklem için değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir.

Tablo 4.2. Bütün Örneklem İçin Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Mean	Std. Deviation	N
mf1	3,6544	1,5334	706
mf2	3,5907	1,54676	706
mf3	3,7408	1,57352	706
mf4	3,551	1,56044	706
mf5	3,1969	1,47779	706
mf6	3,8824	1,2812	706
mi1	3,2592	1,419	706
mi2	3,4887	1,48296	706
mi3	3,4589	1,47668	706
mi4	3,4037	1,46832	706
mi5	3,4292	1,49275	706
st1	3,0935	1,48555	706
st2	3,0283	1,49013	706
st3	3,0184	1,48885	706

mf:Marka Farkındalığı, mi: Marka İmajı, st: Satın Alma Niyeti

Aşağıda tablo 4.3 de bütün örneklem için marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti düzeylerinin düzenli sportif rekreasyon faaliyetinde bulunma durumuna göre bağımsız gruplar arasında yapılan t testi incelenmiştir.



Tablo 4.3. Bütün Örneklem İçin Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunma Durumuna Göre Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		Ortalamaların Eşitliği için T testi						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata farkı	%95 güven aralığında fark	
MF	Eşit varyansların kabulü	1,582	0,209	4,424	704	0,000	0,38172	0,08628	0,21232	0,55111
	Eşit varyansların reddi			4,417	657,993	0,000	0,38172	0,08642	0,21203	0,55141
Mİ	Eşit varyansların kabulü	0,057	0,811	4,442	704	0,000	0,46472	0,10463	0,2593	0,67014
	Eşit varyansların reddi			4,426	652,996	0,000	0,46472	0,105	0,25855	0,67089
ST	Eşit varyansların kabulü	15,659	0,000	6,077	704	0,000	0,64586	0,10628	0,4372	0,85452
	Eşit varyansların reddi			5,975	613,295	0,000	0,64586	0,1081	0,43357	0,85815

Tablo4.3’de görüldüğü üzere marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyetinin düzenli sportif rekreasyon yapma durumuna göre sportif rekreasyon yapanlar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın ana hipotezi olan “Marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti düzenli sportif rekreasyon yapma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.” H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Aşağıda tablo 4.4’de değişkenlerin düzenli sportif rekreasyon faaliyetinde bulunma durumu grup istatistikleri incelenmiştir.

Tablo 4.4. Değişkenlerin Düzenli Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunma Durumu Grup İstatistikleri

	SPR	N	Ort.	S.S
MF	Evet	309	3,5232	1,14557
	Hayır	397	3,1415	1,13085
Mİ	Evet	309	3,6693	1,40092
	Hayır	397	3,2045	1,36199
ST	Evet	309	3,4099	1,5062
	Hayır	397	2,7641	1,3132

4.2. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Yapan Bireylere İlişkin Bulgular (H2-H16 Hipotezleri / N:309)

Aşağıda tablo 4.5 de düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için demografik veriler incelenmiştir.

Tablo 4.5. Düzenli olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanlar İçin Demografik Veriler

		Frekans	Yüzde%	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Erkek	316	79,6	79,6
	Kadın	81	20,4	100
	Toplam	397	100	
Medeni Durum	Bekar	173	43,6	43,6
	Evli	224	56,4	100
	Toplam	397	100	
Yaş	21-30	228	57,4	57,4
	31-40	108	27,2	84,6
	41-60	61	15,4	100
	Toplam	397	100	
Eğitim	Ortaöğretim	80	20,2	20,2
	Önlisans	48	12,1	32,2
	Lisans	198	49,9	82,1
	Lisansüstü	71	17,9	100
	Toplam	397	100	
Gelir	2300 ve daha az	80	20,2	20,2
	2310-3500	62	15,6	35,8
	3501-5000	102	25,7	61,5
	5001-6500	60	15,1	76,6
	6501-8000	36	9,1	85,6
	8000+	57	14,4	100
	Toplam	397	100	

Tablo 4.5’de düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için demografik verileri incelendiğinde, cinsiyete özgü verilere bakıldığında %79.6 erkek-%20.4 kadınlardan oluştuğu, medeni durumlarına göre grupların %43.6 bekar-%56.4 evlilerden oluştuğu görülmüştür. Yaş dağılımlarına bakıldığında %57.4 21-30, %27.2 31-40, %15.4 41-60 yaş oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumuna göre gruplarını %20.2 ortaöğretim, %12.1 önlisans, %49.9 lisans ve %17.9 ‘unu lisansüstü oluşturmaktadır. Gelir

dağılımlarına göre grupları, %20.2 ile 2300 ve altı, %15.6'sını 2301 ie 3500 arası, %25.7 ile 3501-5000 arası, %15.1 ile 5001-6500 arası, %9.1 ile 6501-8000 arası, %14.4 ile 8000 tl üstü gelire sahip olanlar oluşturmaktadır.

Aşağıda tablo 4.6'de düzenli olarak sportif rekreasyon yapanlar için değişkenlerin anket sorularına göre ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir.

Tablo 4.6. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Yapanlar İçin Değişkenlerin Anket Sorularına Göre Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

	N	Mean	Std. Deviation
mf1	397	3,4257	1,54483
mf2	397	3,3753	1,54485
mf3	397	3,5264	1,60882
mf4	397	3,3426	1,56461
mf5	397	2,9345	1,3947
mf6	397	3,7557	1,2686
mi1	397	3,0504	1,35307
mi2	397	3,2846	1,4761
mi3	397	3,2922	1,45306
mi4	397	3,1889	1,44148
mi5	397	3,2065	1,47971
st1	397	2,8438	1,38199
st2	397	2,7355	1,37733
st3	397	2,7128	1,36262
MF	397	3,1415	1,13085
Mi	397	3,2045	1,36199
ST	397	2,7641	1,3132
Valid N (listwise)	397		

mf: Marka Farkındalığı, **mi:** Marka İmajı, **st:** Satın Alma Niyeti

Aşağıda tablo 4.7.da düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanların, marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti düzeylerinin cinsiyete göre bağımsız gruplar arasında yapılan t testi incelenmiştir.



Tablo 4.7. Düzenli olarak sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Marka Farkındalığı, Marka İmajı Ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Cinsiyete Göre Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T testi

		Levene's Test for		Ortalamaların Eşitliği için T testi						
		Equality of								
		Variances								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata farkı	%95 güven aralığında fark	
CNS									en düşük	en yüksek
MF	Eşit varyansların kabulü	3,696	0,055	-1,223	307	0,222	-0,18334	0,1499	-0,4783	0,11161
	Eşit varyansların reddi			-1,273	142,702	0,205	-0,18334	0,14402	-0,46804	0,10135
Mİ	Eşit varyansların kabulü	0,089	0,766	-1,367	307	0,173	-0,25035	0,1832	-0,61084	0,11014
	Eşit varyansların reddi			-1,369	133,113	0,173	-0,25035	0,18289	-0,61209	0,11139
ST	Eşit varyansların kabulü	0,443	0,506	-2,1	307	0,037	-0,41203	0,19616	-0,79803	-0,02604
	Eşit varyansların reddi			-2,104	133,049	0,037	-0,41203	0,19588	-0,79947	-0,02459

Tablo4.7’da görüldüğü üzere düzenli sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için satın alma niyetinde cinsiyete göre kadınlar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. H12 Hipotezi kabul edilmiştir. Marka farkındalığı ve marka imajında ise cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. H2 ve H7 hipotezi reddedilmiştir.

Aşağıda tablo 4.8’da düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için değişkenlerin cinsiyet grup istatistikleri incelenmiştir.

Tablo 4.8. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanlar İçin Değişkenlerin Cinsiyet Grup İstatistikleri

	CNS	N	Ort.	S.S
MF	Erkek	231	3,4769	1,16664
	Kadın	78	3,6603	1,07626
Mİ	Erkek	231	3,6061	1,40017
	Kadın	78	3,8564	1,39532
ST	Erkek	231	3,3059	1,49902
	Kadın	78	3,7179	1,49465

Aşağıda tablo 4.9’ de düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanların, marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti düzeylerinin, medeni duruma göre bağımsız gruplar arasında yapılan t testi incelenmiştir.

Tablo 4.9. Düzenli olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin, Medeni Duruma Göre Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi

MDN		Ortalamaların Eşitliği İçin T Testi								
		t-test for Equality of Means		%95 güven aralığında						
						Sig.	Ortalama	Standart Hata	fark	
		F	Sig.	t	df	(2-tailed)	Fark	farkı	en düşük	en yüksek
MF	Eşit varyansların kabulü	17,193	0	-1,835	307	0,068	-0,23886	0,1302	-0,49506	0,01734
	Eşit varyansların reddi			-1,861	306,46	0,064	-0,23886	0,12837	-0,49146	0,01374
Mİ	Eşit varyansların kabulü	15,351	0	-1,592	307	0,112	-0,25379	0,15944	-0,56752	0,05994
	Eşit varyansların reddi			-1,613	306,712	0,108	-0,25379	0,15733	-0,56336	0,05579
ST	Eşit varyansların kabulü	5,45	0,02	-0,938	307	0,349	-0,16116	0,17188	-0,49937	0,17705
	Eşit varyansların reddi			-0,944	305,773	0,346	-0,16116	0,17078	-0,49721	0,17489

Tablo4.9’de görüldüğü üzere düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için satın alma niyeti, marka farkındalığı ve marka imajında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. H13, H3 ve H8 hipotezi reddedilmiştir.

Aşağıda tablo 4.10’de düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için değişkenlerin medeni durum grup istatistikleri incelenmiştir.

Tablo 4.10. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanlar İçin Değişkenlerin Medeni Durum Grup İstatistikleri

	MDN	N	Ort.	S.S
MF	Erkek	166	3,4127	1,23592
	Kadın	143	3,6515	1,02012
Mİ	Erkek	166	3,5518	1,50702
	Kadın	143	3,8056	1,2582
ST	Erkek	166	3,3353	1,56498
	Kadın	143	3,4965	1,43556

Aşağıda tablo 4.11’de düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanların, marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti düzeylerinin yaşa göre tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları incelenmiştir.

Tablo 4.11. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

YAS		Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ort.	F	p
MF	Gruplar Arası	11,203	2	5,601	4,362	0,014
	Gruplar İçi	392,992	306	1,284		
	Toplam	404,195	308			
Mİ	Gruplar Arası	18,854	2	9,427	4,926	0,008
	Gruplar İçi	585,624	306	1,914		
	Toplam	604,478	308			
ST	Gruplar Arası	15,31	2	7,655	3,427	0,034
	Gruplar İçi	683,433	306	2,233		
	Toplam	698,743	30			

Tablo 4.11’de görüleceği üzere düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için satın alma niyeti, marka farkındalığı ve marka imajı düzeylerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık satın alma niyeti, marka farkındalığı ve marka imajına göre anlamlı bulunmuştur. H14, H4 ve H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Aşağıda tablo 4.12’de düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için değişkenlerin yaş grup istatistikleri incelenmiştir.

Tablo 4.12. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanlar İçin Değişkenlerin Yaş Grup İstatistikleri

Yaş		N	Ort	Standart Sapma
MF	21-30	198	3,5522	1,13974
	31-40	70	3,7095	1,0265
	41-60	41	3,065	1,26868
	Toplam	309	3,5232	1,14557
Mİ	21-30	198	3,7556	1,42553
	31-40	70	3,7943	1,19029
	41-60	41	3,039	1,47934
	Toplam	309	3,6693	1,40092
ST	21-30	198	3,532	1,51616
	31-40	70	3,3857	1,41266
	41-60	41	2,8618	1,52384
	Toplam	309	3,4099	1,5062

Aşağıda tablo 4.13 de düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanların, yaş düzeyine göre marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyetine ilişkin varyans homojenlik testi sonuçları incelenmiştir.

Tablo 4.13. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Yaş Düzeyine Göre Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetine İlişkin Varyans Homojenlik Testi Sonuçları

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ST	Ortalamaya Dayalı	1,251	2	306	0,288
MF	Ortalamaya Dayalı	4,355	2	306	0,014
Mİ	Ortalamaya Dayalı	5,246	2	306	0,006

Bu işlem sonrasında ANOVA analiziyle belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini incelemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizlerine geçilmiştir. ANOVA analizi sonrasında hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar verebilmek için öncelikle Levene Testi aracılığıyla varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların homojen olduğu görülmüştür. Bu işlemin ardından varyansların homojen olduğu durumlarda Tukey, varyansların homojen olmadığı durumlarda Games-Howell çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir.

Aşağıda tablo 4.14 da düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanların, marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyetinin yaş değişkenine göre games-howell ve tukey testi sonuçları incelenmiştir.

Tablo 4.14. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetinin Yaş Değişkenine Göre Games-Howell ve Tukey Testi Sonuçları

		Ortalama				%95 Güven Aralığı	
	(I) YAS	(J) YAS	Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.	Alt Sınır	Üst Sınır
TUKEY ST	21-30	31-40	0,14627	0,20781	0,761	-0,3432	0,6357
		41-60	0,67020*	0,25643	0,025	0,0663	1,2741
	31-40	21-30	-0,14627	0,20781	0,761	-0,6357	0,3432
		41-60	0,52393	0,29391	0,177	-0,1683	1,2161
	41-60	21-30	-,67020*	0,25643	0,025	-1,2741	-0,0663
		31-40	-0,52393	0,29391	0,177	-1,2161	0,1683
Games MF	21-30	31-40	-,15734	,14701	,534	-,5058	-,15734
		41-60	,48715	,21405	,068	-,0287	,48715
	31-40	21-30	,15734	,14701	,534	-,1911	,15734
		41-60	,64448*	,23305	,020	,0865	,64448*
	41-60	21-30	-,48715	,21405	,068	-1,0030	-,48715
		31-40	-,64448*	,23305	,020	-1,2024	-,64448*
Games Mİ	21-30	31-40	-,03873	,17465	,973	-,4523	-,03873
		41-60	,71653*	,25227	,017	,1093	,71653*
	31-40	21-30	,03873	,17465	,973	-,3749	,03873
		41-60	,75526*	,27132	,019	,1056	,75526*
	41-60	21-30	-,71653*	,25227	,017	-1,3238	-,71653*
		31-40	-,75526*	,27132	,019	-1,4049	-,75526*

Tablo 4.14’da görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların satın alma niyeti, marka farkındalığı ve marka imajı puanların yaş değişkenine göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Post Hoc testleri sonucunda söz konusu farklılığın satın alma niyeti için, 21-30 yaş grubu ile 41-60 yaş grubu arasında 21-30 yaş grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Marka farkındalığı için ise 31-40 yaş grubu ile 41-60 yaş grubu arasında 31-40 yaş grubu lehine, marka imajı için ise 21-30 yaş grubu ile 41-60 yaş grubu arasında 21-30 yaş grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır.

Aşağıda tablo 4.15 de düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanların, marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti düzeylerinin eğitim seviyesine göre tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları incelenmiştir.

Tablo 4.15. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Eğitim Seviyesine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ort.	F	p
MF	Gruplar Arası	7,732	3	2,577	1,983	0,117
	Gruplar İçi	396,463	305	1,3		
	Toplam	404,195	308			
Mİ	Gruplar Arası	17,001	3	5,667	2,942	0,033
	Gruplar İçi	587,477	305	1,926		
	Toplam	604,478	308			
ST	Gruplar Arası	26,21	3	8,737	3,962	0,009
	Gruplar İçi	672,533	305	2,205		
	Toplam	698,743	308			

Tablo 4.15’de görüleceği üzere düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için satın alma niyeti, marka farkındalığı ve marka imajı düzeylerinin eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık satın alma niyeti ve marka imajına göre anlamlı bulunmuştur. H15 ve H10 hipotezi kabul edilmiştir. Marka farkındalığında eğitim seviyesine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. H5 hipotezi reddedilmiştir.

Aşağıda tablo 4.16’de düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için değişkenlerin eğitim düzeyi grup istatistikleri incelenmiştir.

Tablo 4.16. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanlar İçin Değişkenlerin Eğitim Düzeyi Grup İstatistikleri

EĞİTİM		N	Ort	Standart Sapma
				0,98528
	Önlisans	44	3,4848	1,13371
	Lisans	159	3,4099	1,17354
	Lisansüstü	47	3,5567	1,2095
	Toplam	309	3,5232	1,14557
Mİ	Ortaöğretim	59	4,1288	1,36799
	Önlisans	44	3,7091	1,40594
	Lisans	159	3,5044	1,39163
	Lisansüstü	47	3,6128	1,38275
	Toplam	309	3,6693	1,40092
ST	Ortaöğretim	59	4,000	1,42366
	Önlisans	44	3,3939	1,52883
	Lisans	159	3,2411	1,47788
	Lisansüstü	47	3,2553	1,54202
	Toplam	309	3,4099	1,5062

Bu işlem sonrasında ANOVA analiziyle belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini incelemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizlerine geçilmiştir. ANOVA analizi sonrasında hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar verebilmek için öncelikle Levene Testi aracılığıyla varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların homojen olmadığı görülmüştür. Bu işlemin ardından varyansların homojen olduğu durumlarda kullanılan Tukey çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir.

Aşağıda tablo 4.17.da düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanların, eğitim düzeyine göre, marka imajı ve satın alma niyetine ilişkin varyans homojenlik testi sonuçları incelenmiştir.

Tablo 4.17. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Eğitim Düzeyine Göre, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetine İlişkin Varyans Homojenlik Testi Sonuçları

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Mİ	Ortalamaya Dayalı	0,121	3	305	0,948
ST	Ortalamaya Dayalı	0,933	3	305	0,425

Aşağıda tablo 4.18’de düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanların, marka imajı ve satın alma niyetinin eğitim değişkenine göre tukeytesti sonuçları incelenmiştir.

Tablo 4.18. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetinin Eğitim Değişkenine Göre TukeyTesti Sonuçları

Dependent Variable	(I) EGTM	(J) EGTM	Ortalama		Sig.	%95 Güven Aralığı	
			Farkı (I-J)	Standart Hata		Alt Sınır	Üst Sınır
Mİ	Ortaöğretim	Önlisans	0,41972	0,27645	0,428	-0,2944	1,1339
		Lisans	,62441*	0,21157	0,018	0,0779	1,1709
		Lisansüstü	0,51605	0,27135	0,229	-0,1849	1,217
	Önlisans	Ortaöğretim	-0,41972	0,27645	0,428	-1,1339	0,2944
		Lisans	0,20469	0,23641	0,822	-0,406	0,8154
		Lisansüstü	0,09632	0,29113	0,987	-0,6557	0,8484
	Lisans	Ortaöğretim	-,62441*	0,21157	0,018	-1,1709	-0,0779
		Önlisans	-0,20469	0,23641	0,822	-0,8154	0,406
		Lisansüstü	-0,10836	0,23043	0,966	-0,7036	0,4869
	Lisansüstü	Ortaöğretim	-0,51605	0,27135	0,229	-1,217	0,1849
		Önlisans	-0,09632	0,29113	0,987	-0,8484	0,6557
		Lisans	0,10836	0,23043	0,966	-0,4869	0,7036
ST	Ortaöğretim	Önlisans	0,60606	0,29578	0,173	-0,158	1,3701
		Lisans	,75891*	0,22637	0,005	0,1742	1,3437
		Lisansüstü	0,74468	0,29033	0,052	-0,0053	1,4947
	Önlisans	Ortaöğretim	-0,60606	0,29578	0,173	-1,3701	0,158
		Lisans	0,15285	0,25295	0,931	-0,5006	0,8063
		Lisansüstü	0,13862	0,3115	0,971	-0,6661	0,9433
	Lisans	Ortaöğretim	-,75891*	0,22637	0,005	-1,3437	-0,1742
		Önlisans	-0,15285	0,25295	0,931	-0,8063	0,5006
		Lisansüstü	-0,01423	0,24654	1	-0,6511	0,6227
	Lisansüstü	Ortaöğretim	-0,74468	0,29033	0,052	-1,4947	0,0053
		Önlisans	-0,13862	0,3115	0,971	-0,9433	0,6661
		Lisans	0,01423	0,24654	1	-0,6227	0,6511

Tablo 4.18’de görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların satın alma niyeti ve marka imajı puanların eğitim seviyesi değişkenine göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Post Hoc testleri sonucunda söz konusu farklılığın marka imajı için, ortaöğretim grubu ile Lisans grubu arasında ortaöğretim grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Satın alma niyeti için ise

ortaöğretim grubu ile Lisans grubu arasında ortaöğretim grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır.

Aşağıda tablo 4.19’de düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanların, marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti düzeylerinin gelire göre tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları incelenmiştir.

Tablo 4.19. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Gelire Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

GLR		Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ort.	F	p
Mİ	Gruplar Arası	19,658	5	3,932	2,037	0,073
	Gruplar İçi	584,82	303	1,93		
	Toplam	604,478	308			
ST	Gruplar Arası	26,882	5	5,376	2,425	0,036
	Gruplar İçi	671,861	303	2,217		
	Toplam	698,743	308			
MF	Gruplar Arası	6,57	5	1,314	1,001	0,417
	Gruplar İçi	397,625	303	1,312		
	Toplam	404,195	308			

Tablo 4.19’da görüleceği üzere düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için satın alma niyeti, marka farkındalığı ve marka imajı düzeylerinin gelire göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık satın alma niyetine göre anlamlı bulunmuştur. H16 hipotezi kabul edilmiştir. Marka farkındalığı ve marka imajında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. H6 ve H11 hipotezi reddedilmiştir.

Aşağıda Tablo 4.20’de düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için değişkenlerin gelir grup istatistikleri incelenmiştir.

Tablo 4.20. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanlar İçin Değişkenlerin Gelir Grup İstatistikleri

		N	Ort	Standart Sapma
Mİ	1	46	3,4174	1,54967
	2	81	4,0247	1,36323
	3	71	3,7465	1,24944
	4	48	3,475	1,48789
	5	29	3,6207	1,51218
	6	34	3,3176	1,23986
	TOPLAM	309	3,6693	1,40092
ST	1	46	3,1594	1,69493
	2	81	3,8683	1,41095
	3	71	3,4178	1,36709
	4	48	3,0833	1,53832
	5	29	3,2874	1,62745
	6	34	3,2059	1,4261
	TOPLAM	309	3,4099	1,5062
MF	1	46	3,3696	1,22571
	2	81	3,6852	1,06751
	3	71	3,6103	1,06232
	4	48	3,3924	1,30216
	5	29	3,592	1,24211
	6	34	3,2892	1,05832
	TOPLAM	309	3,5232	1,14557

Bu işlem sonrasında ANOVA analiziyle belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini incelemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizlerine geçilmiştir. ANOVA analizi sonrasında hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar verebilmek için öncelikle Levene Testi aracılığıyla varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların homojen olmadığı görülmüştür. Bu işlemin ardından varyansların homojen olmadığı durumlarda kullanılan Games-Howell çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir.

Aşağıda tablo 4.21 de düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanların, gelir düzeyine göre satın alma niyetine ilişkin varyans homojenlik testi sonuçları incelenmiştir.

Tablo 4.21. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Gelir Düzeyine Göre Satın Alma Niyetine İlişkin Varyans Homojenlik Testi Sonuçları

Ortalamaya Dayalı	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ST	2,941	5	303	0,013

Aşağıda tablo 4.22 de düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanların, satın alma niyetinin gelir değişkenine göre games-howell testi sonuçları incelenmiştir.

Tablo 4.22. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Satın Alma Niyetinin Gelir Değişkenine Göre Games-Howell Testi Sonuçları

(I) GLR	(J) GLR	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
1	2	-0,70889	0,29501	0,168	-1,5702	0,1524
	3	-0,25842	0,29795	0,953	-1,128	0,6112
	4	0,07609	0,33429	1	-0,8973	1,0495
	5	-0,12794	0,39215	0,999	-1,2814	1,0256
	6	-0,04646	0,34967	1	-1,0686	0,9756
2	1	0,70889	0,29501	0,168	-0,1524	1,5702
	3	0,45047	0,22561	0,349	-0,2009	1,1019
	4	0,78498*	0,27181	0,049	-0,0061	1,5761
	5	0,58096	0,34045	0,535	-0,4332	1,5952
	6	0,66243	0,29051	0,218	-0,1921	1,517
3	1	0,25842	0,29795	0,953	-0,6112	1,128
	2	-0,45047	0,22561	0,349	-1,1019	0,2009
	4	0,33451	0,275	0,828	-0,4658	1,1348
	5	0,13048	0,34301	0,999	-0,8903	1,1513
	6	0,21196	0,2935	0,979	-0,6508	1,0747
4	1	-0,07609	0,33429	1	-1,0495	0,8973
	2	-0,78498*	0,27181	0,049	-1,5761	0,0061
	3	-0,33451	0,275	0,828	-1,1348	0,4658
	5	-0,20402	0,37501	0,994	-1,3102	0,9021
	6	-0,12255	0,33033	0,999	-1,0889	0,8438
5	1	0,12794	0,39215	0,999	-1,0256	1,2814
	2	-0,58096	0,34045	0,535	-1,5952	0,4332
	3	-0,13048	0,34301	0,999	-1,1513	0,8903
	4	0,20402	0,37501	0,994	-0,9021	1,3102
	6	0,08147	0,38878	1	-1,0655	1,2285
6	1	0,04646	0,34967	1	-0,9756	1,0686
	2	-0,66243	0,29051	0,218	-1,517	0,1921
	3	-0,21196	0,2935	0,979	-1,0747	0,6508
	4	0,12255	0,33033	0,999	-0,8438	1,0889
	5	-0,08147	0,38878	1	-1,2285	1,0655

Tablo 4.22’te görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların satın alma niyeti puanların gelir seviyesi değişkenine göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Post Hoc testleri sonucunda söz konusu farklılığın, 2. grubu ile 4. grubu arasında ortaöğretim 2.grup lehine gerçekleştiği saptanmıştır.

4.3. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Yapmayan Bireylere İlişkin Bulgular (H17-H31 Hipotezleri / N: 397)

Aşağıda tablo 4.23’de düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanlar için demografik veriler incelenmiştir.

Tablo 4.23. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanlar İçin Demografik Veriler

		Frekans	Yüzde%	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Erkek	316	79,6	79,6
	Kadın	81	20,4	100
	Toplam	397	100	
Medeni Durum	Bekar	173	43,6	43,6
	Evli	224	56,4	100
	Toplam	397	100	
Yaş	21-30	228	57,4	57,4
	31-40	108	27,2	84,6
	41-60	61	15,4	100
	Toplam	397	100	
Eğitim	Ortaöğretim	80	20,2	20,2
	Önlisans	48	12,1	32,2
	Lisans	198	49,9	82,1
	Lisansüstü	71	17,9	100
	Toplam	397	100	
Gelir	2300 ve daha az	80	20,2	20,2
	2310-3500	62	15,6	35,8
	3501-5000	102	25,7	61,5
	5001-6500	60	15,1	76,6
	6501-8000	36	9,1	85,6
	8000+	57	14,4	100
	Toplam	397	100	

Tablo 4.23’te düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanlar için demografik veriler incelendiğinde, cinsiyete özgü verilere bakıldığında %79.6 erkek-

%20.4 kadınlardan oluştuğu, medeni durumlarına göre grupların %43.6 bekar-%56.4 evlilerden oluştuğu görülmüştür. Yaş dağılımlarına bakıldığında %57.4 21-30, %27.2 31-40, %15.4 41-60 yaş oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumuna göre gruplarını %20.2 ortaöğretim, %12.1 önlisans, %49.9 lisans ve %17.9 ‘unu lisansüstü oluşturmaktadır. Gelir dağılımlarına göre grupları, %20.2 ile 2300 ve altı, %15.6’sını 2301 ie 3500 arası, %25.7 ile 3501-5000 arası, %15.1 ile 5001-6500 arası, %9.1 ile 6501-8000 arası, %14.4 ile 8000 tl üstü gelire sahip olanlar oluşturmaktadır.

Aşağıda tablo 4.24 da düzenli olarak sportif rekreasyon yapmayanlar için değişkenlerin anket sorularına göre ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir.

Tablo 4.24. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Yapmayanlar İçin Değişkenlerin Anket Sorularına Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	N	Mean	Std. Deviation
mf1	397	3,4257	1,54483
mf2	397	3,3753	1,54485
mf3	397	3,5264	1,60882
mf4	397	3,3426	1,56461
mf5	397	2,9345	1,3947
mf6	397	3,7557	1,2686
mi1	397	3,0504	1,35307
mi2	397	3,2846	1,4761
mi3	397	3,2922	1,45306
mi4	397	3,1889	1,44148
mi5	397	3,2065	1,47971
st1	397	2,8438	1,38199
st2	397	2,7355	1,37733
st3	397	2,7128	1,36262
MF	397	3,1415	1,13085
Mİ	397	3,2045	1,36199
ST	397	2,7641	1,3132
Valid N (listwise)	397		

Aşağıda tablo 4.25’de düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanların marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyetlerinin cinsiyete göre bağımsız gruplar arasında yapılan t testi incelenmiştir.



Tablo 4.25. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanların Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetlerinin Cinsiyete Göre Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		Ortalamaların Eşitliği için T testi						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata farkı	%95 güven aralığında fark	
MF	Eşit varyansların kabulü	4,677	0,031	-0,481	395	0,631	-0,06784	0,14097	-0,34499	0,20932
	Eşit varyansların reddi			-0,509	134,161	0,611	-0,06784	0,13316	-0,3312	0,19552
Mİ	Eşit varyansların kabulü	0,401	0,527	-1,395	395	0,164	-0,23626	0,16942	-0,56934	0,09682
	Eşit varyansların reddi			-1,399	124,648	0,164	-0,23626	0,16894	-0,57062	0,09809
ST	Eşit varyansların kabulü	0,802	0,371	-2,525	395	0,012	-0,41016	0,16245	-0,72952	-0,09079
	Eşit varyansların reddi			-2,42	118,041	0,017	-0,41016	0,16945	-0,74571	-0,0746

Tablo4.25’te görüldüğü üzere düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanlar için, marka farkındalığı ve marka imajında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. H17ve H22 hipotezi reddedilmiştir. Satın alma niyetinde cinsiyete göre kadınlar lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. H27 hipotezi kabul edilmiştir.

Aşağıda tablo 4.26’da düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanlar için değişkenlerin cinsiyet grup istatistikleri incelenmiştir.

Tablo 4.26. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanlar İçin Değişkenlerin Cinsiyet Grup İstatistikleri

	CNS	N	Mean	Std. Deviation
MF	Erkek	316	3,1276	1,15259
	Kadın	81	3,1955	1,04675
Mi	Erkek	316	3,1563	1,3617
	Kadın	81	3,3926	1,35515
ST	Erkek	316	2,6804	1,28462
	Kadın	81	3,0905	1,37942

Aşağıda tablo 4.27’de düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanların marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyetlerinin medeni duruma göre bağımsız gruplar arasında yapılan t testi incelenmiştir.

Tablo 4.27. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanların Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetlerinin Medeni Duruma Göre Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		Ortalamaların Eşitliği için T testi						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata farkı	%95 güven aralığında fark	
MF	Eşit varyansların kabulü	0,053	0,818	0,673	395	0,501	0,07708	0,11454	-0,1481	0,30227
	Eşit varyansların reddi			0,673	369,282	0,502	0,07708	0,1146	-0,14827	0,30244
Mi	Eşit varyansların kabulü	1,86	0,173	0,863	395	0,389	0,119	0,1379	-0,15211	0,39011
	Eşit varyansların reddi			0,854	354,632	0,394	0,119	0,13931	-0,15498	0,39298
ST	Eşit varyansların kabulü	0,868	0,352	1,091	395	0,276	0,14496	0,13288	-0,11629	0,40621
	Eşit varyansların reddi			1,085	362,05	0,279	0,14496	0,13361	-0,11779	0,40772

Tablo 4.27’de görüldüğü üzere düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için satın alma niyeti, marka farkındalığı ve marka imajında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. H28, H18 ve H23 hipotezleri reddedilmiştir.

Aşağıda tablo 4.28.de düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanlar için değişkenlerin medeni durum grup istatistikleri incelenmiştir.

Tablo 4.28. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanlar İçin Değişkenlerin Medeni Durum Grup İstatistikleri

	MDN	N	Ort.	S.S
MF	Bekar	173	3,185	1,1343
	Evli	224	3,1079	1,12957
Mİ	Bekar	173	3,2717	1,42256
	Evli	224	3,1527	1,31418
ST	Bekar	173	2,8459	1,34419
	Evli	224	2,7009	1,28822

Aşağıda tablo 4.29.da düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanların marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyetlerinin yaşına göre tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları incelenmiştir

Tablo 4.29. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanların Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetlerinin Yaşına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ort.	F	p
MF	Gruplar Arası	12,196	2	6,098	4,862	0,008
	Gruplar İçi	494,219	394	1,254		
	Toplam	506,415	396			
Mİ	Gruplar Arası	19,143	2	9,571	5,271	0,006
	Gruplar İçi	715,449	394	1,816		
	Toplam	734,592	396			
ST	Gruplar Arası	16,462	2	8,231	4,866	0,008
	Gruplar İçi	666,439	394	1,691		
	Toplam	682,901	396			

Tablo 4.29’da görüleceği üzere düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için satın alma niyeti, marka farkındalığı ve marka imajı düzeylerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık satın alma niyeti, marka farkındalığı ve marka imajına göre anlamlı bulunmuştur. H29, H19 ve H24 hipotezi kabul edilmiştir.

Aşağıda tablo 4.30’da düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanlar için değişkenlerin yaş grup istatistikleri incelenmiştir.

Tablo 4.30. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanlar İçin Değişkenlerin Yaş Grup İstatistikleri

		n	Ort	Standart Sapma
MF	31-40	108	3,1373	1,11024
	41-60	61	2,7459	1,15286
	TOPLAM	397	3,1415	1,09697
				1,13085
Mİ	21-30	228	3,3825	1,36774
	31-40	108	3,05	1,36775
	41-60	61	2,8131	1,22902
	TOPLAM	397	3,2045	1,36199
ST	21-30	228	2,9152	1,33099
	31-40	108	2,679	1,31997
	41-60	61	2,3497	1,13924
	TOPLAM	397	2,7641	1,3132

Aşağıda tablo 4.31’de yaşa göre düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanların marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyetlerine ilişkin varyans homojenlik testi sonuçları incelenmiştir.

Tablo 4.31. Yaş Göre Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanların Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetlerine İlişkin Varyans Homojenlik Testi Sonuçları

Ortalamaya Dayalı	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
MF	0,907	2	394	0,405
Mİ	0,543	2	394	0,582
ST	3,906	2	394	0,021

Bu işlem sonrasında ANOVA analiziyle belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini incelemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizlerine geçilmiştir. ANOVA analizi sonrasında hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar verebilmek için öncelikle Levene Testi aracılığıyla varyansların homojenliği denetlenmiştir. Bu işlemin ardından varyansların homojen olduğu durumlarda Tukey, olmadığı durumlarda Games-Howell çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir.

Aşağıda tablo 4.32.de düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanların marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyetleri puanlarının yaş değişkenine göre tukey testi sonuçları incelenmiştir.

Tablo 4.32. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanların Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetleri Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Tukey Testi Sonuçları

		(I) YAS	(J) YAS	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.	%95 Güven Aralığı	
							Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey	MF	21-30	31-40	0,11192	0,13083	0,669	-0,1959	-0,1959
			41-60	,50337*	0,16145	0,006	0,1235	0,1235
		31-40	21-30	-0,11192	0,13083	0,669	-0,4197	-0,4197
			41-60	0,39144	0,17938	0,075	-0,0306	-0,0306
		41-60	21-30	-,50337*	0,16145	0,006	-0,8832	-0,8832
			31-40	-0,39144	0,17938	0,075	-0,8135	-0,8135
Tukey	Mİ	21-30	31-40	0,33246	0,15741	0,089	-0,0379	-0,0379
			41-60	,56934*	0,19425	0,01	0,1124	0,1124
		31-40	21-30	-0,33246	0,15741	0,089	-0,7028	-0,7028
			41-60	0,23689	0,21583	0,516	-0,2709	-0,2709
		41-60	21-30	-,56934*	0,19425	0,01	-1,0263	-1,0263
			31-40	-0,23689	0,21583	0,516	-0,7446	-0,7446
Games-Howell	ST	21-30	31-40	0,23619	0,1546	0,28	-0,1287	0,6011
			41-60	,56548*	0,17043	0,004	0,1605	0,9705
		31-40	21-30	-0,23619	0,1546	0,28	-0,6011	0,1287
			41-60	0,32929	0,19341	0,208	-0,1289	0,7875
		41-60	21-30	-,56548*	0,17043	0,004	-0,9705	-0,1605
			31-40	-0,32929	0,19341	0,208	-0,7875	0,1289

Tablo 4.32’de görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların satın alma niyeti, marka farkındalığı ve marka imajı puanların yaş değişkenine göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Post Hoc

testleri sonucunda söz konusu farklılığın marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti için, 21-30 yaş grubu ile 41-60 yaş grubu arasında 21-30 yaş grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır.

Aşağıda tablo 4.33.de düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanların marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyetlerinin eğitim seviyesine göre tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları incelenmiştir

Tablo 4.33. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanların Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetlerinin Eğitim Seviyesine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ort.	F	p
MF	Gruplar Arası	15,059	3	5,02	4,015	0,008
	Gruplar İçi	491,356	393	1,25		
	Toplam	506,415	396			
Mİ	Gruplar Arası	15,268	3	5,089	2,781	0,041
	Gruplar İçi	719,324	393	1,83		
	Toplam	734,592	396			
ST	Gruplar Arası	16,875	3	5,625	3,319	0,02
	Gruplar İçi	666,026	393	1,695		
	Toplam	682,901	396			

Tablo 4.33’de görüleceği üzere düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için satın alma niyeti, marka farkındalığı ve marka imajı düzeylerinin eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık satın alma niyeti, marka farkındalığı ve marka imajına göre anlamlı bulunmuştur.

Aşağıda tablo4.34.de düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanlar için değişkenlerin eğitim düzeyi grup istatistikleri incelenmiştir.

Tablo 4.34. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanlar İçin Değişkenlerin Eğitim Düzeyi Grup İstatistikleri

		N	Ort	Standart Sapma
MF	Ortaöğretim	80	2,8021	1,10462
	Önlisans	48	2,9861	1,14433
	Lisans	198	3,2525	1,13843
	Lisansüstü	71	3,3192	1,05625
	Toplam	397	3,1415	1,13085
Mİ	Ortaöğretim	80	2,8675	1,38489
	Önlisans	48	3,0333	1,40294
	Lisans	198	3,3505	1,36905
	Lisansüstü	71	3,293	1,23095
	Toplam	397	3,2045	1,36199
ST	Ortaöğretim	80	2,3583	1,19748
	Önlisans	48	2,7847	1,40665
	Lisans	198	2,8788	1,30594
	Lisansüstü	71	2,8873	1,32969
	Toplam	397	2,7641	1,3132

Bu işlem sonrasında ANOVA analiziyle belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini incelemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizlerine geçilmiştir. ANOVA analizi sonrasında hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar verebilmek için öncelikle Levene Testi aracılığıyla varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların homojen olmadığı görülmüştür. Bu işlemin ardından varyansların homojen olmadığı durumlarda kullanılan Games Howell çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir.

Aşağıda tablo 4.35’de düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanların, eğitim düzeyine göre marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyetine ilişkin varyans homojenlik testi sonuçları incelenmiştir.

Tablo 4.35. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanların, Eğitim Düzeyine Göre Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetine İlişkin Varyans Homojenlik Testi Sonuçları

Ortalamaya Dayalı	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
MF	1,344	3	393	0,26
Mİ	1,485	3	393	0,218
ST	1,485	3	393	0,218

Aşağıda tablo 4.36’da düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanların marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyetleri eğitim değişkenine göre tukey testi sonuçları incelenmiştir

Tablo 4.36. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanların Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetleri Eğitim Değişkenine Göre Tukey Testi Sonuçları

Dependent Variable	(I) EGTM	(J) EGTM	Ortalama Farkı(I-J)	Standart Hata	Sig.	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
MF	Ortaöğretim	Önlisans	-0,18403	0,20415	0,804	-0,7107	0,3427
		Lisans	-,45044*	0,14813	0,013	-0,8326	-0,0683
		Lisansüstü	-,51717*	0,18231	0,025	-0,9875	-0,0468
	Önlisans	Ortaöğretim	0,18403	0,20415	0,804	-0,3427	0,7107
		Lisans	-0,26641	0,17989	0,45	-0,7306	0,1977
		Lisansüstü	-0,33314	0,20894	0,383	-0,8722	0,2059
	Lisans	Ortaöğretim	,45044*	0,14813	0,013	0,0683	0,8326
		Önlisans	0,26641	0,17989	0,45	-0,1977	0,7306
		Lisansüstü	-0,06672	0,15467	0,973	-0,4658	0,3323
	Lisansüstü	Ortaöğretim	,51717*	0,18231	0,025	0,0468	0,9875
		Önlisans	0,33314	0,20894	0,383	-0,2059	0,8722
		Lisans	0,06672	0,15467	0,973	-0,3323	0,4658
Mİ	Ortaöğretim	Önlisans	-0,16583	0,247	0,908	-0,8031	0,4715
		Lisans	-,48301*	0,17923	0,037	-0,9454	-0,0206
		Lisansüstü	-0,42546	0,22059	0,218	-0,9946	0,1437
	Önlisans	Ortaöğretim	0,16583	0,247	0,908	-0,4715	0,8031
		Lisans	-0,31717	0,21766	0,465	-0,8787	0,2444
		Lisansüstü	-0,25962	0,25281	0,734	-0,9119	0,3926
	Lisans	Ortaöğretim	,48301*	0,17923	0,037	0,0206	0,9454
		Önlisans	0,31717	0,21766	0,465	-0,2444	0,8787
		Lisansüstü	0,05755	0,18715	0,99	-0,4253	0,5404
	Lisansüstü	Ortaöğretim	0,42546	0,22059	0,218	-0,1437	0,9946
		Önlisans	0,25962	0,25281	0,734	-0,3926	0,9119
		Lisans	-0,05755	0,18715	0,99	-0,5404	0,4253
ST	Ortaöğretim	Önlisans	-0,42639	0,23768	0,278	-1,0396	0,1868
		Lisans	-,52045*	0,17246	0,014	-0,9654	-0,0755
		Lisansüstü	-0,52899	0,21226	0,063	-1,0766	0,0186
	Önlisans	Ortaöğretim	0,42639	0,23768	0,278	-0,1868	1,0396
		Lisans	-0,09407	0,20944	0,97	-0,6344	0,4463
		Lisansüstü	-0,1026	0,24326	0,975	-0,7302	0,525
	Lisans	Ortaöğretim	,52045*	0,17246	0,014	0,0755	0,9654
		Önlisans	0,09407	0,20944	0,97	-0,4463	0,6344
		Lisansüstü	-0,00854	0,18008	1	-0,4732	0,4561
	Lisansüstü	Ortaöğretim	0,52899	0,21226	0,063	-0,0186	1,0766
		Önlisans	0,1026	0,24326	0,975	-0,525	0,7302
		Lisans	0,00854	0,18008	1	-0,4561	0,4732

Tablo 4.36’da görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların satın alma niyeti ve marka imajı puanların eğitim seviyesi değişkenine göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Post Hoc testleri sonucunda söz konusu farklılığın marka farkındalığı ortaöğretim lisans ile ortaöğretim lisansüstü grubu arasında ortaöğretim aleyhine, marka imajı için, ortaöğretim grubu ile Lisans grubu arasında lisans grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. H20 ve H25 hipotezi kabul edilmiştir. Satın alma niyeti için ise ortaöğretim grubu ile Lisans grubu arasında lisans grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır ve H30 hipotezi kabul edilmiştir.

Aşağıda tablo 4.37 de düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanların marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyetlerinin gelire göre tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları incelenmiştir.

Tablo 4.37. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanların Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetlerinin Gelire Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ort.	F	p
MF	Gruplar Arası	13,286	5	2,657	2,107	0,064
	Gruplar İçi	493,129	391	1,261		
	Toplam	506,415	396			
Mİ	Gruplar Arası	13,562	5	2,712	1,471	0,198
	Gruplar İçi	721,03	391	1,844		
	Toplam	734,592	396			
ST	Gruplar Arası	16,838	5	3,368	1,977	0,081
	Gruplar İçi	666,063	391	1,703		
	Toplam	682,901	396			

Tablo 4.37’de görüleceği üzere düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için satın alma niyeti, marka farkındalığı ve marka imajı düzeylerinin gelire

göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki satın alma niyetine, marka farkındalığı ve marka imajında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. H31, H21 ve H26 hipotezleri reddedilmiştir.

Aşağıda tablo 4.38 de düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanlar için değişkenlerin gelir düzeyi grup istatistikleri incelenmiştir.

Tablo 4.38. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanlar İçin Değişkenlerin Gelir Düzeyi Grup İstatistikleri

		N	Ort	Standart Sapma
MF	1	80	3,0396	1,14652
	2	62	3,0672	1,16157
	3	102	2,9624	1,16204
	4	60	3,2389	1,04484
	5	36	3,2546	1,16802
	6	57	3,5117	1,02152
	Toplam	397	3,1415	1,13085
Mİ	1	80	3,0925	1,44536
	2	62	3,3129	1,46416
	3	102	2,9824	1,37044
	4	60	3,3533	1,33245
	5	36	3,1611	1,24195
	6	57	3,5123	1,17109
	Toplam	397	3,2045	1,36199
ST	1	80	2,6417	1,37465
	2	62	3,1183	1,32662
	3	102	2,5915	1,22937
	4	60	2,6889	1,45474
	5	36	2,6296	1,26936
	6	57	3,0234	1,16131
	Toplam	397	2,7641	1,3132

Aşağıda tablo 4.39 da bütün t-testi ve post hoc test sonuçları özet tablo incelenmiştir.

Tablo 4.39.Bütün T-Testi Ve Post Hoc Test Sonuçları Özet Tablo

		Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Eğitim	Gelir
		Grup1:Erkek Grup2: Kadın	Grup1:Erkek Grup2: Kadın	Grup1:21-30 Grup2: 31-40 Grup3 :41-60	Grup1: Ortaöğretim Grup2: Önlisans Grup3:Lisans Grup4:Lisansüstü	Grup1: 2300 ve daha az Grup2: 2310-3500 Grup3: 3501-5000 Grup4: 5001-6500 Grup5: 6501-8000 Grup6: 8000+
Sportif RekreasyonYapan	Marka Farkındalığı	-	-	Grup2>Grup3	-	-
	Marka imajı	-	-	Grup1>Grup3	Grup1>Grup3	-
	Satın Alma Niyeti	Grup2>Grup1	-	Grup1>Grup3	Grup1>Grup3	Grup2>Grup4
Sportif RekreasyonYapma yan	Marka Farkındalığı	Grup2>Grup1	-	Grup1>Grup3	Grup3,Grup4>Grup1	-
	Marka imajı	-	-	Grup1>Grup3	Grup3>Grup1	-
	Satın Alma Niyeti	-	-	Grup1>Grup3	Grup3>Grup1	-

Tablo 4.1. Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerine katılanlarda marka farkındalığı cinsiyetlere, medeni durum, eğitim durumu ve gelir düzeylerine göre gruplararasıda farklılık saptanmamıştır. Ancak düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerine katılanlarda yaş gruplarına göre grup 2 (31-40) nin marka farkındalığı grup 3 (41-60)e göre yüksek bulunmuştur. Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerine katılanlarda marka imajında cinsiyet, medeni durum ve gelir durumlarına göre gruplararasıda farklılık saptanmamıştır. Buna karşın, yaş ve eğitim durumu değişkenine bakıldığında grup 1 (ortaöğretim) grup 3 (lisans) e göre daha yüksek bulunmuştur. Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerine katılanlarda satınalma niyeti medeni durum değişkeninde gruplar arasında farklılık bulunmamıştır. Ama cinsiyet değişkeninde grup 2 (kadın) grup 1 (erkek) e göre daha yüksek, yaşdeğişkenindegrup 1 (21-30) grup3 (41-60) e göre daha yüksek ve eğitim değişkeninde grup 1 (ortaöğretim) grup3 (lisans) e göre daha yüksek, gelir grubuna bakıldığında grup 2 (2310-3500) grup 4 (5001-6500) ten yüksek bulunmuştur.

Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerine katılmayanlarda marka farkındalığı cinsiyet değişkeninde grup 2 (kadın) grup 1 (erkek) den daha yüksek bulunmuştur.Medeni durum ve gelir değişkenine göre gruplararasıda farklılık saptanmamıştır.yaş değişkenine göre grup 1 (21-30) grup 3 (3501-5000) e,eğitim değişkenine göre grup 3 (lisans) ve grup 4 (lisansüstü) grup 1 (ortaöğretim) den daha yüksek bulunmuştur. Sportif rekreasyon faaliyetlerine katılmayanlarda marka imajı cinseyet,medeni durum ve gelir değişkenlerine göre gruplararasıda farklılık saptanmamıştır.yaş değişkenine göre grup 1 (21-30) grup 3 (41-60) e göre,eğitim değişkeninde ise grup 3 (lisans) grup 1 (ortaöğretim) den daha yüksek bulunmuştur. Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerine katılmayanlarda satın alma niyeti

cinsiyet,medeni durum ve gelir değişkenlerine göre gruplararasıda farklılık saptanmamıştır.yaş değişkenine göre grup 1(21-30) grup 3 (41-60) e,eğitim değişkenine göre grup 3 (lisans) grup 1 (ortaöğterim) den yüksek bulunmuştur.



5. BÖLÜM

TARTIŞMA

Araştırmanın ana hipotezi olan marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyetinin düzenli sportif rekreasyon yapma durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını sınıadığımız araştırmanın ana hipotezi olan H1 hipotezinin sonucunda düzenli olarak sportif rekreasyon yapma durumuna göre düzenli sportif rekreasyon faaliyetlerinde bulunanların lehine anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasının temel nedenlerinin başında sportif rekreasyonyapan bireylerde spor markalarına karşı bilgi ve farkındalık düzeyinin yüksek olmasının yattığı düşünülebilir.

Sportif Rekreasyon Faaliyetlerinde Bulunan Bireylerin Marka Farkınlığı,Marka İmajı Ve Satın Alma Niyetine İlişkin Bulgular: Bu çalışmada düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerine katılanlarda cinsiyet değişkenine göre ele alındığında satın alma niyetinin kadın katılımcılar lehine yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada sportif rekreasyon faaliyetlerine katılanlarda cinsiyet değişkenine göre ele alındığı zaman marka farkındalığında ve marka imajında farklılık bulunmamıştır. Kadın bireylerin markaların daha çok takip etmektedirler (Başarır, 2020: 396). Literatürde yer alan çalışmalarda da (Çetin, 2016: 22) kadınların ürün ve hizmet alma sürecinde birçok değişkeni göz önünde bulundurdıkları, bu kapsamda ürün ve hizmet alımında aşırı seçici oldukları rapor edilmiştir. Bu sonucunda ortaya çıkma nedeni olarak kadın katılımcıların markaları ve marka imajlarını daha ayrıntılı incelediği ve takip ettiği düşünülebilir. Literatürde yer alan çalışmada marka imajının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterdiği ve kadınların erkek katılımcılara kıyasla marka imajına daha çok dikkat ettiği ürünün özelliklerine ve kalitesine özen gösterdiği de ortaya çıkan sonuçlar arasında yer almaktadır

(Erciş ve diğ., 2016: 54). Yapılan başka bir çalışmada kadınların erkeklere göre marka imajına daha çok önem verdikleri marka imajının satın aldıkları ürün üzerinde etki ettiği ve memnuniyeti buna göre belirlediği (Ceylan, 2011: 99) sonuç olarak da kadınların erkeklere göre marka imajı doğrultusunda satın alınan ürünlerde memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu bu bağlamda marka imajının önemli bir faktör olduğu ve yapılan birçok çalışmada kadınların lehine yüksek bulunduğu söylenebilir. Yapılan alan taraması ile bizim çalışmamızın bulguları benzerlik göstermemektedir.

Medeni durum değişkenine göre ele alındığı zaman düzenli olarak rekreasyon amaçlı spor yapan bireylerin marka imajı algılarının anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Bu sonucun ortaya çıkma nedeni olarak katılımcıların medeni durumları farketmeksizin marka imajını önemsedikleri düşünülebilir. Yapılan bir araştırmada marka imajının medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir farklılığa uğramadığı sonucuna ulaşılmıştır (Oralhan ve Özlü, 2019: 1272). Literatürde yer alan bir diğer çalışmada ise marka imajının medeni durum değişkenine göre farklılık gösterdiği, bekar bireylerin evli bireylere kıyasla marka imajlarının daha düşük düzeyde olduğu bulunmuştur (Başaran-Alagöz ve Bilgeoğlu, 2019: 96). Bu çalışmada marka imajının medeni durum değişkenine göre gruplar arasında herhangi bir fark bulunamamıştır. Bizim sonuçlarımız literatürdeki sonuçların bazıları ile benzerlik gösterse bazıları ile farklıdır.

Bu çalışmada medeni durum değişkenine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapan bireylerin marka farkındalığı algılarının anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Bunun sonucu olarak bireylerin medeni durumlarının marka farkındalığı üzerinde etkisinin olmadığı söylenebilir. Nitekim literatürde yer alan bir çalışmada medeni durum değişkenine göre marka farkındalığının anlamlı bir farklılık oluşturmadığı rapor edilmiştir ki (Uzunselvi, 2019: 77) bu çalışma sonuçları ile benzerdir. Bunun yanı sıra

literatürde medeni durum değişkenine göre marka farkındalığının farklılık gösterdiği de rapor edilmiştir (Efendioğlu, 2019: 130).

Çalışmamızda, medeni durum değişkenine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapan bireylerin satın alma niyetinin anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Literatürde yer alan çalışmalarda söz konusu bulguyu destekler nitelikte olup, (Köleoğlu ve diğ., 2016: 366) tarafından yapılan araştırmada satın alma niyetinin medeni durum değişkenine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Literatürde başka bir araştırmada ise, bireylerin medeni durumlarına göre satın alma niyetlerinin anlamlı bir farklılık göstermediği rapor edilmiştir (Serhateri ve Kurşun, 2020: 212). Bu bağlamda literatürde de yer alan çalışmalarda elde ettiğimiz bu bulguyu destekler niteliktedir.

Yaş grubu değişkenine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapan bireylerde marka imajı algısının 41-60 yaş grubunda yer alan katılımcılar ile kıyaslandığı zaman 21-30 yaş grubunda yer alan bireyler lehine yüksek olduğu bulunmuştur. Literatürde yer alan çalışmada yaş değişkeni açısından farklılık gösterdiği 50-64 yaş arasında bireylerin alt yaş grubundaki bireylere kıyasla marka imajı algılarının daha düşük düzeyde olduğu rapor edilmiştir (İlban, 2007: 196). Literatürde yer alan çalışmalar söz konusu bulguyu destekler niteliktedir.

Yaş grubu değişkenine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapan bireylerde marka farkındalığı algısının 41-60 yaş grubunda yer alan katılımcılar ile kıyaslandığı zaman 21-30 yaş grubunda yer alan bireyler lehine yüksek olduğu bulunmuştur. Bunun sonucu olarak 21-30 yaş arasındaki bireyler aktif olarak spor yapma düzeylerinin daha yüksek olması ve bu bağlamda ürün araştırmasını daha fazla yapması söylenebilir. Literatürde yer alan bir çalışmada 17-36 yaş arasındaki bireylerin marka farkındalığının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Karagöz-Üstün, 2016: 45).

Düzenli olarak rekreasyon amaçlı spor yapan bireylerde satın alma niyetinin 41-60 yaş grubunda yer alan katılımcılar ile kıyaslandığı zaman 21-30 yaş grubunda yer alan bireyler lehine yüksek olduğu bulunmuştur. Serhateri ve Kurşun (2020) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların satın alma niyetlerinin yaş değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna tezat olarak yapılan başka bir çalışmada satın alma niyetinin yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği yaşı 42-49 arasındaki bireylerin satın alma niyetlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Aydın, 2020: 114).

Eğitim düzeyi değişkenine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapan bireylerde marka imajının lisans mezunu katılımcılar ile kıyaslandığı zaman ortaöğretim mezunu katılımcılar lehine yüksek olduğu bulunmuştur. Literatürde yapılan bir çalışmada katılımcıların eğitim düzeylerine göre marka imajının farklılık gösterdiği, eğitim düzeyi ilköğretim olan bireylerin marka imajı algılarının daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Başaran-Alagöz ve Bilgeoğlu, 2019: 97). Bu sonuçlarla bizim çalışmamızın sonuçları benzerlik göstermektedir.

Bu çalışmada düzenli olarak rekreasyon amaçlı spor yapan bireylerde marka farkındalığının anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Literatürde yer alan bazı çalışmalarda bireylerin eğitim düzeylerinin marka farkındalığını etkilediği (Moisescu, 2009: 105) bunun temelinde yatan nedenin ise kültürel yapı farklı eğitim görüşlerinin yattığı söylenilebilir.

Düzenli olarak rekreasyon amaçlı spor yapan bireylerde satın alma niyetinin lisans mezunu katılımcılar ile kıyaslandığı zaman ortaöğretim mezunu katılımcılar lehine yüksek olduğu bulunmuştur. Literatürde yer alan bir araştırmada bireylerin eğitim düzeyi değişkenine farklılaştığı (Ustaahmetoğlu-Toklu, 2015: 201) elde ettiğimiz bulguların

aksine eğitim düzeyi arttıkça bireylerin satın alma niyetinin de arttığı gösterilmiştir. Bunun temelinde yatan nedenin ise yapılan araştırmanın farklı ürünler üzerinde yapılmış olması değerlendirilmektedir.

Gelir düzeyine göre ele alındığı zaman düzenli olarak rekreasyon amaçlı spor yapan bireylerde marka imajının anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. (Özüpek ve Diker, 2012: 112) tarafından yapılan araştırmada marka imajının gelir düzeyine göre farklılaştığı katılımcıların marka imajı algılarının fiyatlarına göre şekillendiği rapor edilmiştir.

Gelir düzeyi ne göre ele alındığı zaman düzenli olarak rekreasyon amaçlı spor yapan bireylerde marka farkındalığının anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Literatürde yer alan bir çalışmada marka farkındalığının gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği rapor edilmiştir (Aktepe ve Baş, 2008: 93).

Gelir düzeyine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapan bireylerde satın alma niyeti anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, gelir düzeyi 5000-6500 TL arasında bulunan katılımcılar ile kıyaslandığı zaman 2301-3500 TL arasında gelir düzeyine sahip olan bireylerin satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Araştırmada elde edilen bu bulgunun temelinde yatan nedenin daha düşük düzeyde gelire sahip olan bireylerin gereksinim ihtiyaçlarının farklılık gösterdiği söylenebilir. Literatür de yer alan 0-1500 TL, 1501-3000 TL, 3001-5000 TL, 5001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip bireyler üzerinde yapılan bir çalışmada satın alma algısı ve niyeti, tüm gelir grupları arasında en üst gelir grubu olan “5.001 TL ve üzeri” gelir grubu lehine anlamlı bir farklılık göstermiştir (Köleoğlu ve diğ. 2016). Yine literatürde yer alan bir çalışmada bireylerin aylık gelir düzeylerine göre kıyaslandığında satın alma niyetlerinin farklılık göstermediği (Sağlam, 2014: 129) söz konusu çalışma

bulgusunun ortaya çıkma sebebinin çalışma örneklem grubunun farklı olması olduğu düşünülebilir. Bu sonuçlarla bizim sonuçlarımız benzerlik göstermemektedir.

Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetlerinde Bulunmayan Bireylerin Marka Farklılığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetine İlişkin Bulgular: Cinsiyet değişkenine göre ele alındığı zaman düzenli olarak rekreasyon amaçlı spor yapmayan katılımcılarda marka imajının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. (Aktepe ve Baş, 2008: 91) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların cinsiyet değişkenine göre marka imajlarının anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Literatürde yer alanda çalışmalarda elde ettiğimiz bulguları desteklemektedir. Yine başka bir araştırmada ise, cinsiyet değişkenine göre marka imajının anlamlı bir farklılık meydana getirmediği sonucuna ulaşılmış (Gökalliler ve Arslan, 2015: 253) ve söz konusu bulguyu destekler niteliktedir. Çalışmamızda cinsiyet değişkenine göre ele alındığında düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerine katılmayanlarda marka farkındalığı cinsiyet değişkeninde kadınlar lehine yüksek bulunmuştur. Bir çalışmada; sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetlerine göre marka farkındalığı incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetlerine göre sıra ortalamalarına bakıldığında, erkeklerin marka farkındalığı algısının kadınlara göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu çalışmanın sonuçları ile bizim çalışmamızın sonuçları benzerlik göstermemektedir (Ural, T. ve Perk, G. H. 2012).

Cinsiyet değişkenine göre ele alındığı zaman düzenli olarak rekreasyon amaçlı spor yapmayan katılımcılarda satın alma niyetinin erkek katılımcılar ile kıyaslandığı zaman kadın katılımcılar arasında fark bulunamamıştır. Yapılan bir çalışmada satın alma niyeti grup ortalamalarına göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Literatürde yer alan diğer çalışmaların

sonuçlarıyla bizim sonuçlarımız büyük oranda benzerlik göstermemektedir (Özer ve Akgül, 2021).

Çalışmamızda medeni durum değişkenine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapmayan katılımcılarda marka imajının medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Yapılan bir araştırmada marka imajının medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir farklılığa uğramadığı sonucuna ulaşılmıştır (Oralhan ve Özlü, 2019: 1272). Literatürde yer alan bir diğer çalışmada ise marka imajının medeni durum değişkenine göre farklılık gösterdiği, bekar bireylerin evli bireylere kıyasla marka imajlarının daha düşük düzeyde olduğu bulunmuştur (Başaran-Alagöz ve Bilgeoğlu, 2019: 96). Bu çalışmada marka imajının medeni durum değişkenine göre gruplar arasında herhangi bir fark bulunamamıştır. Bizim sonuçlarımız literatürdeki sonuçların bazıları ile benzerlik gösterse de bazıları ile farklıdır.

Medeni durum değişkenine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapmayan katılımcılarda marka farkındalığının medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. (Uzunselvi, 2019: 2) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların medeni durumlarına göre marka farkındalığının anlamlı farklılık göstermediği rapor edilmiştir. Literatürdeki bazı çalışmaların sonuçları bu çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Medeni durum değişkenine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapmayan katılımcılarda satın alma niyetinin medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Literatürde yer alan çalışmalarda katılımcıların medeni durumlarına göre satın alma niyetlerinin anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (Arslan, 2018: 57).

Yaş grubu değişkenine göre ele alındığı zaman düzenli olarak rekreatif amaçlı spor yapmayan katılımcılarda marka imajı algısının 41-60 yaş grubunda yer alan katılımcılar ile kıyaslandığı zaman 21-30 yaş grubunda yer alan katılımcılar lehine yüksek olduğu bulunmuştur. Yapılan bir çalışmada marka İmajı ölçeğinde yer alan ortalama verilere göre ölçeğe dair en olumlu tutum sergileyen yaş grubunun 4,17 ortalamayla 18-29 aralığındaki yaş grubu olduğu saptanmıştır. Marka imajı ölçeğine dair en olumsuz tutum sergileyen yaş grubunun ise 3,57 ortalama ile 40-49 aralığındaki yaş grubu olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre katılımcıların yaş grupları ile marka imajı arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır (İlgazlı, 2020). Yapılan başka bir araştırmada marka imajının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği rapor edilmiştir (Turan, 2017: 653). Yapılan çoğu çalışmanın sonuçları ile bizim çalışmamızın sonuçları ile benzerdir.

Yaş grubu değişkenine göre ele alındığı zaman düzenli olarak rekreatif amaçlı spor yapmayan katılımcılarda marka farkındalığı algısının 41-60 yaş grubunda yer alan katılımcılar ile kıyaslandığı zaman 21-30 yaş grubunda yer alan katılımcılar lehine yüksek olduğu bulunmuştur. Çöp ve Baş (2010:335) tarafından yapılan araştırmada yaş değişkenine göre marka farkındalığının anlamlı farklılık oluşturduğu ve yaşları 15-25 yaş arasında olan bireylerin farkındalıklarının 36 ve üzeri bireylerden daha yüksek puana sahip olduklarını rapor edilmiştir. Bu sonuçlar bu çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir

Yaş grubu değişkenine göre ele alındığı zaman düzenli olarak rekreatif amaçlı spor yapmayan katılımcılarda satın alma niyetinin 41-60 yaş grubunda yer alan katılımcılar ile kıyaslandığı zaman 21-30 yaş grubunda yer alan katılımcılar lehine yüksek olduğu bulunmuştur. Başka bir araştırmada bireylerin yaş değişkenlerine göre satın alma niyetlerinin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (Arslan, 2018: 57).

Bizim çalışmamızda satınalma niyeti eğitim değişkenine göre lisans mezunu ortaöğretim mezunundan yüksek bulunmuştur. Literatürde yer alan bir araştırmada bireylerin eğitim düzeyi arttıkça satın alma niyetlerinin pozitif yönde arttığı rapor edilmiştir (Başarır, 2020: 396). Yine yapılan bir çalışmada eğitim değişkenine göre satın alma niyetinde eğitim düzeyi arttıkça pozitif yönde anlamlı farklılıklar gösterdiği bulunmuştur (Kian ve diğ., 2017: 214). Bizim sonuçlarımızda da eğitim düzeyinin satın alma niyetini etkilediği ortaya koyulmuş ve diğer çalışma sonuçları ile bizim sonuçlarımız benzerdir.

Eğitim düzeyi değişkenine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapmayan bireylerde marka imajı algısının ortaöğretim mezunu katılımcılar ile kıyaslandığı zaman lisans mezunu katılımcılar lehine yüksek olduğu bulunmuştur. Literatürde yer alan bir çalışmanın marka imajı ve eğitim durumu verilerine göre ölçeğe dair en olumlu tutum sergileyen eğitim durumu grubunun 4,05 ortalama ile eğitim durumu lise olan grup olduğu saptanmıştır. Marka imajı ölçeğine dair en olumsuz tutum sergileyen eğitim durumu grubunun ise 3,67 ortalama ile ön lisans eğitim grubu olduğu saptanmıştır.. Elde edilen verilere göre katılımcıların eğitim durumu ile marka imajı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır (İlgazlı, 2020). Bu sonuçlar bizim sonuçlarımızla benzerlik göstermemektedir.

Çalışmamızda eğitim düzeyi değişkenine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapmayan bireylerde marka farkındalığı algısının ortaöğretim mezunu katılımcılar lisans ve yüksek lisans mezunu katılımcılarla kıyaslandığı lisans ve yüksek lisans lehine yüksek olduğu bulunmuştur. Literatürde yer alan bir çalışmada katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça marka farkındalığının arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Kaya, 2015: 116). Literatürde yer alan bu çalışma bulgusunun ortaya çıkma nedeni olarak eğitim düzeyi

yüksek olan bireylerin markaları daha iyi incelediği ve araştırdığı söylenebilir. Bu sonuçlar bizim çalışmamızın sonuçlarını destekler niteliktedir.

Bizim çalışmamızda eğitim düzeyi değişkenine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapmayan bireylerde satın alma niyetinin ortaöğretim mezunu katılımcılar ile kıyaslandığı zaman lisans mezunu katılımcılar lehine yüksek olduğu bulunmuştur. Yapılan bir çalışma sonuçlarına göre eğitim durumuna göre yapılan farklılık analizi neticesinde, eğitim düzeyi düştükçe lise mezunları ile herhangi bir mezuniyeti olmayanların üniversite mezunlarına kıyasla satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu bulgusu elde edilmiştir (Eyel, 2020). Yine literatürdeki bir çalışmaya göre satın alma niyeti değişkenlerinin tüketicilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Nuri, 2021). Bu çalışma sonuçları ile bizim sonuçlarımız farklılık göstermektedir.

Gelir düzeyine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapmayan katılımcılarda marka imajının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde yatan nedenlerin başında farklı gelir düzeylerine sahip olmalarına rağmen rekreasyon amaçlı spor yapmayan bireylerin spor markalarına yönelik tutum ve görüşlerinin benzerlik göstermesinin yattığı düşünülebilir. (Özüpek ve Diker, 2012: 112) tarafından yapılan araştırmada marka imajının gelir düzeyine göre farklılaştığı katılımcıların marka imajı algılarının fiyatlarına göre şekillendiği rapor edilmiştir.

Gelir düzeyine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapmayan katılımcılarda marka farkındalığının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde rekreasyon amaçlı spor yapmayan bireylerin spor ürünlerinin markalarına yönelik ilgi düzeylerinin düşük

olmasının yattığı düşünülebilir. Literatürde yer alan bir çalışmada marka farkındalığının gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği rapor edilmiştir (Aktepe ve Baş, 2008: 93).

Gelir düzeyine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapmayan katılımcılarda satın alma niyetinin gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde yatan nedenlerin başında rekreasyon amaçlı spor yapmayan bireylerin spor malzemesi gereksinimlerinin düşük olmasının, bu kapsamda farklı gelir düzeylerinde bulunmalarına rağmen spor malzemelerine fazla para harcamamalarının yattığı düşünülebilir..



6. BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan bu çalışmaya katılan ve düzenli olarak sportif rekreasyon etkinliklere katılma eğilimi olan bireylerde satın alma niyeti, marka imajı ve marka farkındalığının düzenli olarak sportif rekreasyon etkinliklere katılmayan bireylerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Düzenli olarak sportif rekreasyon etkinliklere katılan bireylere ilişkin bulgular demografik değişkenlere göre ele alındığı zaman, satın alma davranışının cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi ve gelir durumu değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, buna karşılık satın alma davranışının medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Marka imajına ilişkin bulgular değerlendirildiği zaman, düzenli olarak sportif rekreasyon etkinliklere katılan bireylerin marka imajı algılarının cinsiyet, yaş grubu ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, buna karşılık marka imajı algısının medeni durum ve gelir düzeyi değişkenlerine göre farklılaşmadığı görülmektedir. Düzenli olarak sportif rekreasyon etkinliklere katılan bireylerin marka farkındalık düzeylerine ilişkin bulgular incelendiği zaman, düzenli olarak sportif rekreasyon etkinliklere katılan bireylerde marka farkındalığının cinsiyet ve yaş grubu değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, buna karşılık marka farkındalığının medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir durumu değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur.

Düzenli olarak sportif rekreasyon amaçlı spor yapma bireylere ilişkin bulgular incelendiği zaman, marka imajının yaş ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, buna karşılık marka imajının cinsiyet, medeni durum ve gelir düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Düzenli olarak sportif

rekreasyon etkinliklere katılmayan bireylerde marka farkındalık düzeyinin eğitim düzeyi ve yaş grubu değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, buna karşılık gelir düzeyi, medeni durum ve cinsiyet değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Düzenli olarak sportif rekreasyon etkinliklere katılmayan bireylerde satın alma davranışının ise cinsiyet, yaş grubu ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, buna karşılık medeni durum ve gelir düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Araştırmada elde edilen bu sonuçlara göre bazı demografik değişkenlerin hem düzenli olarak sportif rekreasyon etkinliklere katılan hem de düzenli olarak sportif rekreasyon reaktif etkinliklere katılmayan bireylerin marka imajı, marka farkındalığı ve satın alma davranışları üzerinde önemli birer belirleyici olduğu söylenebilir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar ışığında konu ile ilgili olarak aşağıdaki önerilerde bulunulabilir;

1.Rekreasyon etkinlik türüne göre bu etkinliklere katılan bireylerin marka imajı, marka farkındalığı ve satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin ele alındığı çalışmalar yapılabilir.

2.Rekreasyon etkinliklere katılan ve katılmayan bireylerin marka imajı, marka farkındalığı ve satın alma davranışları üzerinde belirleyici olan demografik değişkenlere ilişkin olarak daha geniş kapsamlı bulgulara ulaşılması için daha büyük örneklem grupları ve farklı marka türlerinde benzer çalışmalar yapılabilir.

3. Marka imajı, marka farkındalığı ve satın alma davranışı üzerinde etkili olan ve marka ile ilişkili diğer faktörlerin (marka sadakati vb.) incelendiği çalışmalar yapılabilir.

4.İşletmeler sosyal sorumluluk projeleri ve reklam,sporsorluk ve tanıtım çalışmaları ile bireyleri rekreasyon etkinliklere katılmaya teşvik edebilirler. Bu sayede marka imajı, marka farkındalığı ve satın almaniyetlerinde olumlu değışiklikler meydana getirebilirler.



KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1996). Building strong brands. New York, NY: The Free Press/Simon and Schuster.
- Abadan. N, (1961). Üniversite öğrencilerin serbest zaman faaliyetleri. Ankara: Ajans Türk Matbaası.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları. Ankara: Emek Ofset.
- Akkaya, E. (1999). Marka imajı bileşenleri, otomobil sektöründe bir uygulama. Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay.
- Aktaş, H. Özüpek, M. N. ve Altunbaş, H. (2011). Çocukların marka tercihleri ve medya tüketim alışkanlıkları. Selçuk İletişim, 6(4).
- Aktepe, C. ve Mehmet, B. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve GSM sektörüne yönelik bir analiz. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), 81-96.
- Albar-Özbucak, B. ve Öksüz, G. (2013). Marka farkındalığı oluşturma sürecinde reklamlarda ünlü kişilerin kullanılmasının tüketicilerin satın alma karar süreçleri üzerindeki etkisi: Giresun İli Araştırması. International Journal of Social Science, 6(8), 417-431.
- Altın, Ş., Bengiz-Ediş, L., Tüfekçi, İ. ve Altın, B. (2020). Spor Pazarlamasında Lisanslı Ürünlerin Tercihinde, Kulüp İmajı, Marka Efangelizmi, Takım Sadakati ve Takımla Özdeşleşme Değişkenlerinin Etkisi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 12(4).
- Altun, O. (2019). The Effects of Athlete Endorsement on The Relation of Brand Image and Brand Attitude With Brand Loyalty. Bahcesehir University Graduate School of Social Sciences Master’s of Business Administration, Master’s Thesis.
- Ardahan. F, Turgut. T, ve Kaplan-Kalkan. A, (2016). Serbest zaman ve rekreasyon. in: her yönüyle rekreasyon. Ardahan. F, (ed.), Detay Yayıncılık.

- Arnold, D. (1992). The Handbook Of Brand Management, Century Business: The Economist Books.
- Arslan, B. (2018). Demografik Faktörler Bağlamında Anlık Satın Alma Davranışındaki Farklılıklar. *Econharran*, 2(2), 57-75.
- Arslan, E., Namlı, A. Y., & Doğaner, S. (2018). Üniversite Öğrencileri Neden Aktif Değiller? Katılımsal Engeller. *Spormetre Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(4), 140-150.
- Ayas, N. (2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163-183.
- Aydın, F. (2020). Reklamlarda kadın imgesi kullanımının, marka imajına ve satın alma niyeti üzerine etkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Aydın, H. (2017). Marka güveni, farkındalığı ve benlik imaj uyumunun marka bağlılığına etkisinde marka aşkının aracılık rolü. *Ege Akademik Bakış*, 17(2); 281-294.
- Ayyıldız, T. (2015). Rekreatif dans faaliyetlerine katılan bireylerin serbest zaman tatmin düzeylerinin incelenmesi. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sporda Psiko-Sosyal Alanlar Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Baran, Z. (2015). Satın alma noktası reklam uygulamalarının plansız satın alma davranışındaki rolü: Ikea Örneği. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Başaran, Z. (1998). Türk Spor Örgütlenme Sürecinde Rekreasyon Anlayışı ve Bugünkü Uygulanabilirliği, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 1-54, 38-96.
- Başarır, Ö. (2019). Marka farkındalığı ile satın Alma Niyeti arasındaki ilişki bağlamında Televizyon Dizilerinde ürün yerleştirme. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Doktora Tezi

- Başarır, Ö. (2020). Marka farkındalığı ile satın Alma Niyeti arasındaki ilişki bağlamında Televizyon Dizilerinde ürün yerleştirme. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 383-403.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E. and Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of sport Management*, 22(2), 205-226.
- Bergeron, J. (2004). Antecedents and Consequences of Salesperson Listening Effectiveness in Buyer-Seller Relationships. The John Molson School of Business, Canada, Doktora Tezi. Erişim:
- Bilgeoğlu, S. ve Alagöz, S. B. (2019). Marka şehir ve marka imajının ölçümü: Konya şehir imajı üzerine bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(37), 82-100.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve pamukkale yöresinde bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(7), 89-102.
- Chang, H. H. and Liu, Y. M. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in the Services Industries. *The Service Industries Journal*. 29(12), 1687-1706.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2),
- Cho, E. and Fiore, A., M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion- related brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 255-265.
- Cho, E., Fiore, A. M. and Russell, D. W. (2014). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: testing its role in an extended brand equity model. *Psychology and Marketing*, 32(1), 28–48.
- Chovancova, M. (2011). Building a Strong Brand to Support Company Competitiveness. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, 1, 29-38.

- Çağlıyan, V., Şahin, E. ve Selek, N. (2018). Öğrencilerin marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 40, 186-198.
- Çavuşoğlu, S. (2019). Müşteri deneyimi, deneyimsel değer ve yeşil davranışlara karşı tutumun tekrar ziyaret niyetine etkisinin belirlenmesi: yeşil imajın düzenleyicilik ve aracılık rolü. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi.
- Çerçi, M. ve Özkaya, B. (2014). Özel alışveriş sitelerinin kompulsif satın alma davranışına yansımaları. Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı,
- Çetin, K. (2016). Kadın tüketicilerin giysi satın alma davranışları ve marka bağımlılığı. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(2), 22-40.
- Çop, R. ve Baş, Y. (2010). Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine bir araştırma. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10(19), 321-340.
- Değermen- Erenkol, H. A. (2017). Duyusal markalamanın marka farkındalığı üzerine etkisi. Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11, 16-36.
- Deheshti, M., Firouzjah, J.A. and Alimohammadi, H. (2016). The relationship between brand image and brand trust in sporting goods consumers. Annals of Applied Sport Science, 4(3),27-34.
- Demir, C. Demir. N. (2006). Bireylerin boş zaman faaliyetlerine katılmalarını etkileyen faktörler ile cinsiyet arasındaki ilişki: Lisans öğrencilerine yönelik bir uygulama. Ege Academic Review 6(1) 36-48.
- Demir, M. ve Demir, S. S. (2014). İşgörenlerin serbest zaman gereksinimi ve serbest zaman doyumunu etkileyen faktörler. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 2(3), 74-84.

- Demirağ, B. ve Çavuşoğlu, S. (2019). Marka imajının tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: Bingöl otelleri örneği. *Tourism and Recreation*, 1(1), 15-22.
- Denli, N. (2007), “Giyim Sektöründe Marka Odaklı İletişim Stratejileri” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Ankara.
- Diker, E. ve Özüpek, M. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin cep telefonu markalarına yönelik imaj algısı: Nokia ve Samsung Örneği. *Humanities Sciences*, 8(1), 100-120.
- Dirsehan, T. ve Kurtuluş, S. (2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management* 67(2018)85–93.
- Domazet, I. S., Đokić, I. And Milovanov, O. (2017). The Influence of advertising media on brand awareness. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 23(1), 13-22.
- Dugan, A. A. (2017). Marka imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Dülek, Bulut and Saydan, Reha. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: a research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470–494.
- Efendioğlu, İ. H. (2019). Sosyal medya reklamlarına ilişkin algıların reklam değerine ve marka farkındalığına etkisi: Y kuşağı instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Elitok, B. (2003). Hadi markalaşalım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Emir, N. (2020). Uluslararası pazarlara açılma sürecinde ürün yerleştirme stratejileri ile marka farkındalığı ve marka bilinci ortaya konulması (Master's thesis, Eğitim Bilimleri Enstitüsü).
- Erciş, S., Geçikli, F. ve Çat, A. K. (2016). Tüketicilerin mağaza imajı algıları ile mağaza sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Bir alışveriş merkezinde uygulama. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 46-56.
- Erdoğan, V. (2018). Sosyal medyada marka imajının tüketici satın alma davranışlarına etkisi. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Erdoğan, Y. Y. (2013). Marka imajı ve marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkileri: Trakya Bölgesi'ndeki kozmetik sektöründe bir uygulama. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Eyel, Ş. C. (2020). Influencer Pazarlama Ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2006). Customer behaviour.
- Evcimen, B. (2020) Sosyal medyada etki pazarlaması (Influencer Marketing) uygulamaları ile marka farkındalığının oluşturulması: Moda ve güzellik markalarına yönelik bir araştırma (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Farquhar, P. H. and Herr, P. M. (1993). The dual structure of brand associations. *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*.
- Farrell, P. and Lundegren, H.M. (1999). The process of recreation programming theory and technique. PA, Venture: State college.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D. and Aisjah, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2).

- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B. and Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956-970.
- Gökaliler, E. ve Arslan, Z. (2015). Geçmişle bağ kuran bir pazarlama yaklaşımı: Retro pazarlama perspektifinden tüketicilerin marka kimliği ve marka imajına bakış açıları üzerine bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11), 240-260.
- Gökçe, H.,& Orhan, K. (2011). Serbest zaman doyum ölçeğinin Türkçe geçerlilik güvenirlik çalışması. *Hacettepe Journal of Sport Sciences*, 22(4), 139-145.
- Gökgöz, E. (2019). Marka imajı ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişki: bir alan araştırması. İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Göklük, H. (2019). Marka farkındalığı sürecinde sosyal medyanın rolü: Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Göksu, F. (2010). Spor ürünlerine yönelik marka sadakati üzerine bir araştırma. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(39), 43-58.
- Gözübüyük, H. Ş. (2015). Satın alma davranışı üzerinde ambalajın etkisi. Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Green, S. (2005). Defining West London A case study of the initial stages of a strategic place branding exercise. *CoDesign*, 1(4), 277-287.
- Gross, P., Wiedmann, K.,P.(2015). The Vigor of a Disregarded Ally in Sponsorship: Brand Image Transfer Effects Arising from a Cosponsor. *Psychology & Marketing*, 32(11), 1079–1097.
- Güçlü, M. (2013). Gençlik döneminde boş zaman faaliyetlerinin yeri ve önemi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi* 1(1), 158-169.

- Güngörmüş, H.A. ve Yetim-Çalık, C. (2006). Ankara'daki beden eğitimi ve spor yüksekokullarında görev yapan öğretim elemanlarının boş zamanlarını değerlendirme biçimlerinin araştırılması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 14(1), 285-298.
- Gürbüz, M.,& Aydın, A. H. (2012). Zaman kavramı ve yönetimi.
- Hacıcaferoğlu, S. (2014). Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin serbest zaman (rekreasyon) aktivitelerine katılımlarının belirlenerek incelenmesi (İnönü Üniversitesi Örneği). *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 5-17.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2015). Boş zaman ve rekreasyon yönetimi. Detay Yayıncılık.
- Hart, S. and Murphy, J. (1998). *Brands: The new wealth creators*, London: Macmillan Press.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., and Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior-Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill
- Hisrich, Robert D. ve Ralph w. Jackson (1993), *Selling And Sales Management*, 3. Baskı,
- Isaksson, J. ve Xavier, S. (2009). Online communities - segments and buying behaviour profiles. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, University of Högskolan I Boras, İsveç.
- İlban, M. O. (2007). Destinasyon pazarlamasında marka imajı ce seyahat acentalarında bir araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım A.Ş.
- Karafakıoğlu, M. (2006). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Literatür Yayınları, 2.

- Karagöz-Üstün, E. (2016). Kuşağının prototipik markalara karşı marka güveni ve marka farkındalığı üzerine bir araştırma. Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans tezi.
- Karaküçük, S. (1997). Rekreasyon. Ankara: Seren Ofset.
- Karaküçük, S. (2008). Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme. 6.Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi 123-362.
- Karaküçük, S. (2014). Rekreasyon: boş zamanları değerlendirme.
- Karaküçük, S. ve Akgül, B.M. (2016). Ekorekreasyon rekreasyon ve Çevre. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kaya, S. (2015). İşletmelerde marka kavramı ve Erzurum ilindeki KOBİ'ler üzerinde bir araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans tezi.
- Kazan, M., Akoğlu, H. E. ve Polat, E. (2020). Spor Tüketicilerinin Marka Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi: Marka Güveni, Marka Duygusu ve Marka İmajının Aracılık Etkisi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 21(47), 156-172.
- Keller, K. (2008). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 1-22.
- Keskin, F. ve Dölarslan, E. Ş. (2020). Sponsor ürünleri satın alma niyeti oluşumunda yıldız sporcu marka imajı ve taraftar kimliğinin etkisi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 3, 413-442.
- Kılbaş, Ş. (1995). Gençlik ve boş zamanı değerlendirme. Adana: Çukurova Üniversitesi Basımevi.

- Kılıç, M. C. (2019). Transmedya Markalama kampanyalarının Marka farkındalığı oluşturmadaki rolü. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kian^a, T. P., Boonb, G. H., Fongc, S. W. L. and Aid, Y. J. (2017). Factors that influence the consumer purchase intention in social media websites. Proceeding Of Icarbss 2017 Langkawı, Malaysia, 2017(29th), 214.
- Kim, D., H. Sung, Y. H. and Um N. H. (2019). Actual Dove versus ideal L'Oréal: Impact of self- related brand image on advertising persuasiveness, Journal of Marketing Communications, 25(5).
- Kotler, P. (2000). Yirmi birinci yüzyılda pazarlama. Pazarlama Yönetimi, 10. Baskı, Millenium, New Jersey .
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1996). Principles of marketing. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2006). B 2B brand managementT: hes uccesd imensionsof business brands. New York: Springer.
- Kozak, A, M. ve Doğan, M. (2014). Dinleme davranışının müşterinin satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkisi: seyahat acentası satış temsilcileri kapsamında bir araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2), 57-83.
- Köknel, Ö. (1981). Cumhuriyet Gençliği ve Sorunları. İstanbul: Cem Yayınları.
- Köleoğlu, N., Erdil, Ş. T. ve Gezen, A. (2016). Tüketicilerin helal ürün algısı ve helal ürünleri satın alma niyetleri üzerine bir araştırma. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), 363-378.
- Köycü-Öpözlü, A. (2006). Çağımızda değişen sağlık bilincinin sportif rekreasyona katılım düzeyine etkisinin araştırılması (Kütahya Örneği). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Kurar, İ. ve Baltacı, F. (2014). Rekreasyon ve animasyon. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kushwaha Gyaneshwar S. – Agrawal Shiv R.,(2015) “An Indian Customer Surrounding 7P’s of Service Marketing”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. 22, ss. 85-95.
- Levy, S.J., and Glick, I.O. (1973), "Imagery and Symbolism." *Marketing Manager's Handbook*,
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C. and Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4).
- Low, G. S. and Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 107-128.
- Martin,A.J. ve Dowson, M. (2009)Interpersonal Relationships, Motivation, Engagement, and Achivement: Yields for Theory, Current Issues and Educational Practice. *Review of Educational Research*. 79.1.
- McLean, D. D., Hurd, A.R. and Rogers, N.B. (2008). Kraus recreation and leisure in modern society, Eighth Editon: Kraus recreation and leisure in modern society.
- Menteş, E. Menteş, B. ve Karacabey, K. (2011). Adolesan dönemde obezite ve egzersiz. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 963-977.
- Michaelidou, N., Micevski, M. and Cadogan J. W. (2015). An evaluation of nonprofit brand image: Towards a beter conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 68(2015) 1657–1666.
- Miller, J. and Muir, D. (2004) *The Business of Brands*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

- Moisescu, O. I. (2009). The importance of brand awareness in consumers' buying decision and perceived risk assessment. *Management & Marketing-Craiova*, (1), 103-110.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B. and Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166-179.
- Mucuk, İ. Pazarlama İlkeleri. Onüçüncü Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001.
- Novansa, H. ve Ali, H. (2017). Purchase decision model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621-632.
- Nyadzayo, M., Matanda, W. J. and Ewing, M., T. (2015). The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behavior, and franchisee experience on franchisee-perceived brand image. *Journal of Business Research*, 68(2015) 1886–1894.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici davranışı. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Oralhan, B.,& Özlü, N. M. (2019). Tüketicilerin Banka Tercihlerinde Marka Denkliği ve Marka İmajı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 13(19), 1255-1282.
- Özdener, İ. H. (2018). E-Perakende hizmet kalitesinin marka değerine etkisi: Trendyol Örneği. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Özüpek, M. N. ve Diker, E. (2012). İletişim fakültesi öğrencilerinin cep telefonu markalarına yönelik imaj algısı: Nokia ve Samsung örneği. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8(1), 100-120.
- Padgett, D. and Allen D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image, *Journal of Advertising*, 26(4).

- Pala, A. ve Kolayış, H. (2016). The analysis of physical education and sports teachers' recreation habits and job. *Journal of Human Sciences* 13(1) 1887-1896.
- Ramazanoğlu, F., Altungül, O., Özer, A. (2004). Sportif Açıdan Rekreasyon Etkinliklerinin Değerlendirmesi. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 177-178.
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S. and Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2).
- Ratnayake, N. (2012). The Predictive validity of brand-related autobiographical memories on brand commitment. PhD thesis. Coventry: Coventry University
- Riezebos, R. K. (2003). Brand management-a theoretical and practical approach. Harlow: Pearson Education Limited.
- Riley-Dall'Olmo, F., Hand, C. and Guido, F. (2014). Evaluating brand extensions, fit perceptions and post-extension brand image: does size matter?. *Journal of Marketing Management*, 30(9-10), 904-924.
- Ruziye, C. O. P., & Yeliz, B. A. Ş. (2010). Marka Farkındalığı Ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 321-340.
- Sadek, H. H. (2015). The impact of marketing communication tools on building brand equity. Doctoral dissertation, Cardiff Metropolitan University.
- Sağcan, M.İ. (1986). Rekreasyon ve turizm. İzmir: Cumhuriyet Press (Basımevi). İzmir
- Sağlam, M. (2014). Müşteri temelli marka denkliği unsurlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: GSM sektöründe bir uygulama. *Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*.
- Salinas, E. M. & Perez, J. M. P. (2009). Modeling the Brand Extensions' Influence on Brand Image, *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.

- Sarıççek, R. Çokay-Çopuroğlu, F. ve Korkmaz, İ. (2017). Brand Identity and Brand Image of Consumers in Retro Marketing Context: A Research on GAUN Academicians. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(2), 345-358.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th Edition b.). London: Prentice-Hall.
- Serhateri, A. ve Kurşun, F. G. (2020). Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: Sakarya İli Örneği. *İşletme Bilimi Dergisi*, 8(1), 195-226.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior*, 8th .edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
- Soylu, Y. (2019). Doğal destinasyonlarda rekreasyon faaliyetlere katılan ziyaretçilerin çevreci davranış ve çevreci satın alma davranışı: Kapadokya, Köprülü Kanyon ve Kazdağları örnekleri. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Söylemez, S. (2019). Satın alma sonrası marka farkındalığı ve tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Sosyal medya kullanıcıları üzerine bir çalışma. Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Srinivasan, V., Park, C. S. and Chang, D. R. (2005). An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources, *Management Science*, 51(9), 1433-1448.
- Street, G., James, R. and Cutt, H. (2007). The relationship between organised physical recreation and mental health. *Health Promotion Journal of Australia*, 18(3), 236-239.
- Sucu, Y. (1996). Yönetmel zamanın etkin kullanılması. Bolu: El Kitabı,
- Şahin, H. (1997). Sporcuların Performans Sporunu bıraktıktan Sonraki Yaşamlarında Boş Zaman Değerlendirme İlgilerinin Araştırılması. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.

- Taşkın, E. (2003). Satış teknikleri eğitimi. İstanbul: Papatya Yayıncılık
- Tekin, A., Ramazanoğlu, F., Tekin, G. (2004). Fiziksel Egzersiz İçeren Serbest Zaman Aktiviteleri ve Stres İlişkisi. Sporda Sosyal Alanlar Seçme Konular 1 (Ed: Ramazanoğlu F.), Bıçaklar Kitapevi, Ankara, 86-87.
- Tekin, A., Tekin, G. ve Amman M.T. (2006). Serbest zamanlarda yapılan fiziksel egzersizin üniversite öğrencilerinin depresyon ve atılganlık düzeylerine etkisi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 6(2), 148-159.
- Tel, M., Öcalan, M., Yaman, M. (2000). Taekwondocuların Bu Sporu Tercih Etme Nedenleri ve Sosyo-Ekonomik Durumları. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:3, Sayı:3.
- Tezcan, M. (1982). Sosyolojik açıdan boş zamanların değerlendirilmesi. Ankara: A.Ü.E. Fak. Yayınları.
- Tıgılı, M., Pirtini, S., ve Çelik, C. (2007). Sosyal sorumluluk kampanyalarının genç tüketicilerin marka farkındalığı üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma. Öneri Dergisi, 7(27), 83-93.
- Tosun, N. B. (2017). Marka yönetimi. İstanbul: Beta Basımevi.
- Turan, H. (2017). Pazarlama yönetiminde marka imaj algısı ile müşteri sadakat düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Journal of International Social Research, 10(48), 653-658.
- Türker, N., Ölçer, H. ve Aydın, A. (2016). Yerel Halkın serbest zaman değerlendirme alışkanlıkları: Safranbolu Örneği. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1), 49-62.
- İlgazlı, C. (2020). T.C. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık Programı.

- Ustaahmetoğlu, E. ve Toklu, İ. T. (2015). Organik gıda satın alma niyetinde tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 197-211.
- Ural, T. ve Perk, G. H. (2012). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Personel Computer Purchase Intention: A Study in Antakya. *Anadolu University Journal of Social Sciences*.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*. İstanbul: Kapital Yayınevi.
- Uzunselvi, A. S. (2019). Sosyal Medya Temelli ağızdan ağıza iletişimin Marka farkındalığı oluşturmaya yönelik rolü. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*.
- Ünal, M. (2017). *Helal Gıda Ürünlerinde Pazarlama Karması Elemanları*. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi.
- Üstüner, S. (2020). Taraftarların profesyonel spor takımına ve yıldız sporcuya karşı imaj uyumlarının spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetine etkisi üzerine bir çalışma.
- Nuri, O, A, A, (2021). *Marka Değeri Ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Libya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi.
- Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Öznur, Ö. ve Akgül, D. (2021). Oyuncak Seçiminde Ebeveynlerin Cinsiyet Algısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*.
- Valkenburg, P. M. and Buijen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: television, parents and peers. *Applied Developmental Psychology*, 26, 456-468.
- VEAL, Anthony J. (2004). *Çalışmanın kısa bir tarihi ve boş zaman ile ilişkisi. İçinde: İş ve eğlence*. Routledge,

- Vuran, Y., ve Afşar, A. (2016). İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri. *International Journal of Academic Value Studies*, 28-39.
- Wells, W.,& Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior* (First Edition b.). John Wiley & Sons Inc.
- Widyastuti, S. and Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4).
- Winarso, S. (2012). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek serta Hambatan Berpindah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Lion Air di Bandara Internasional Sepinggan Balikpapan. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662- 669.
- Yıldız, O. (2015). Marka imajı yaratma ve marka yerleştirme stratejileri. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Türk Patent Enstitüsü, Uzmanlık Tezi.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yurdakul, N. B. (2003). İşletme yönetiminde iki stratejik görev: İmaj-marka yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 8(1), 205-211.
- Yücel, E.,& Çizel, B. (2018). Bilişsel uyumsuzluk teorisi üzerine kavramsal bir inceleme: satın alma perspektifi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 13(50), 150-163.
- Zorba, E., Bakır, M. (2004). Serbest Zaman Kavramı. *Sporda Sosyal Alanlar Seçme Konular 1* (Ed: Ramazanoğlu F.), Bıçaklar Kitabevi, Ankara, 106-108.

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu form **NIKE marka spor ayakkabısına** ilişkin “Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetlerinde Bulunmanın, Tüketicilerin Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Algılarına Etkisini” ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Görüşleriniz ve bilgileriniz akademik bilimsel bir lisansüstü tez çalışmasına veri olmak amacıyla alınmaktadır. **Formun hiçbir yerine adınızı yazmamanız gerekmektedir. Lütfen tüm maddeleri doldurunuz.** Düşüncelerinizi samimi bir şekilde ifade etmenizi istirham ediyorum. Çalışmamıza verdiğiniz katkılardan dolayı sizlere müteşekkirim.

Sinan GÜLNAR

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

BÖLÜM – 1

	KİŞİSEL BİLGİ FORMU
1	Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
2	Medeni Haliniz: () Bekar () Evli
3	Yaşınız: () 21-30 () 31-40 () 41- 60 () 60 ve üzeri
4	Eğitim Düzeyiniz: () İlköğretim () Ortaöğretim () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü
5	Hanenize giren aylık toplam gelir durumunuz: () 2300 TL ve daha az () 2301-3500 TL () 3501-5000 TL () 5001-6500 TL () 6501-8000 TL () 8001 ve üzeri
6	Düzenli olarak (minimum haftada bir) sportif rekreasyon faaliyetleri (fitness, tenis, futbol, basketbol, yüzme vb.) yapıyor musunuz? () Evet () Hayır
7	Profesyonel olarak spor yapıyor musunuz? () Evet () Hayır
8	Mesleğiniz: () Kamu Çalışanı () Özel Sektör Çalışanı () Öğrenci () Diğer.....(Lütfen Belirtiniz)

BÖLÜM – 2

“NIKE Marka spor ayakkabı hakkındaki ifadelerle ilgili size uygun olanı işaretleyiniz.”

	NIKE marka spor ayakkabısı hakkında;	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu markanın farkındayım.	1	2	3	4	5
2	Bu markayı rakip firmalar arasında tanıyabilirim.	1	2	3	4	5
3	Bu markanın sembol ya da logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	1	2	3	4	5
4	Bu markanın neye benzediğini biliyorum.	1	2	3	4	5
5	Bu markanın bazı özellikleri aklıma çabucak gelir.	1	2	3	4	5
6	Bu markayı aklımda hayal etmem <u>zordur</u> .	1	2	3	4	5
7	Bu marka şık, zarif bir markadır.	1	2	3	4	5
8	Bu marka kalitesiyle ünlü bir markadır.	1	2	3	4	5
9	Bu marka popüler ve modağa uygun bir markadır.	1	2	3	4	5
10	Bu marka sofistike (gelişmiş) bir markadır.	1	2	3	4	5
11	Bu marka iyi imajı ile bilinen bir markadır.	1	2	3	4	5
12	Nike marka ürünleri satın almayı değerlendirme ihtimalim yüksektir.	1	2	3	4	5
13	Spor ürünleri için alışveriş yaparsam Nike marka ürünleri satın alma isteğim yüksek olur.	1	2	3	4	5
14	Spor ürünleri için alışveriş yaparsam Nike marka ürünleri satın alma ihtimalim yüksek olur.	1	2	3	4	5