

TÜRKİYE'DEKİ VE AMERİKA'DAKİ SPOR YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN SPOR ÜRÜNLERİNDE MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN İLETİŞİM ARAÇLARININ ARAŞTIRILMASI VE KARŞILAŞTIRILMASI

Erdoğan TOZOĞLU¹ M. Zahit SERARSLAN² Menderes KABADAYI³
Özgür BOSTANCI³

ÖZET

Bu araştırmanın amacı; Türkiye'de Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu (MÜBSYO) ile Amerika Birleşik Devletleri Indiana Üniversitesi Sağlık, Beden Eğitimi ve Rekreasyon Okulu (IUHPER) öğrencilerinin spor ürünlerinde marka tercihinin etkileyen iletişim araçlarının araştırılması ve karşılaştırılmasıdır. Araştırma anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın, Türkiye'deki uygulaması araştırmacılar tarafından yapılmıştır. Amerika'daki uygulaması daha önce çalışma ile ilgili gerekli bilgilerin verildiği, Indiana Üniversitesine (İÜ) bağlı araştırma merkezinde görevli öğretim elemanı tarafından yapılmıştır. Araştırmanın evrenini 2008–2009 öğretim yılında Amerika ve Türkiye'de beden eğitimi ve spor öğrenimi gören öğrenciler; örneklemini ise MÜBSYO ile IUHPER okulunda öğrenim gören kadın ve erkek öğrenciler olmak üzere toplamda 752 kişi oluşturmaktadır. İki üniversiteye bağlı yüksek okullardaki öğrencilerin spor ürünlerindeki marka tercihinde etkili olan iletişim araçlarının incelenmesi ile ilgili ölçek Cronbach alpha istatistik yöntemi ile geçerlilik testine tabi tutulmuş ve iç tutarlılık kat sayısı .87 olarak hesaplanmıştır. Toplanan bilgi ve verilerin analizinde SPSS 14 istatistik paket programı kullanılmıştır. Değerlendirmelerde tanımlayıcı istatistikler ve hipotez testleri sonuçlarından faydalanılmıştır. Marmara Üniversitesi (MÜ) ve (İÜ) öğrencilerinin, spor ürünlerinde marka tercihinin etkileyen iletişim araçları açısından aralarında farklılık gözlenmiştir. Spor ürünü üreten işletmeler, marka konumlandırma çalışmalarında pazarın beklenti ve ihtiyaçlarını belirlemeli ve tüketiciler üzerinde etkin olan iletişim araçlarını kullanmalıdırlar. İşletmelerin spor yüksek okulu mezunlarını çalışmalarının markalaşma sürecine katkısı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, spor ürünü, iletişim araçları, etki, tercih

THE INVESTIGATION AND COMPARISON OF COMMUNICATION TECHNIQUES THAT RELATE TO MAKING OF SPORTS TRADE MARK PRODUCTS IN TURKISH AND AMERICAN PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS FACULTY STUDENTS

ABSTRACT

The aim of this study is to compare the communication techniques that relate to making preferences of sports trade mark products of the Marmara University School of Physical Education and Sports (MÜBSYO) students and USA Indiana University School of Health, Physical Education, and Recreation (IUHPER) students.

¹Erzurum Atatürk Üniversitesi, Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü, Erzurum

²Marmara Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu, Anadoluhisarı/ İstanbul

³Ondokuz Mayıs Üniversitesi Yaşar Doğu BESYO, Samsun, M.Kabadayı ,menderes@omu.edu.tr (Yazışmadan sorumlu yazar)

During the study, the survey research method was applied by the researcher. A questionnaire was applied to the Turkish students by researcher himself. The same questionnaire was applied to American students by the Director of Research Office of (IUHPER) The total of 752 subjects completed the survey which consisted of both Marmara University (MU) and Indiana University (IU) students. The survey was completed by both male and female students. The measurement in this study, in order to find and investigate the communication techniques which influence the choices of selecting sports products, was the Cronbach Alpha Validity and Reliability Statistics Method. The Cronbach Alpha coefficient was 0,87. All statistical analyses was conducted by SPSS 14 software. Statistical evaluation methods were both descriptive statistics and tests of hypothesis. Significant differences were found between (MU) and (IU) students among the communication techniques which effect the purchasing choices and communication tools of students. The sports equipment producing companies should consider market's expectations and needs, also should use the primary communication tools which influence the consumer's choices suggested that these companies should employ more of the graduates of these faculties.

Key Words: Trade mark, sport product, communication tools, effect, student preference

GİRİŞ

Marka; Bir ürünü tanıtan, hakkında bilgi veren, ürünü ikamelerinden ya da rakiplerinden belirgin biçimde ayırt etmeye yarayan, tüketiciyi motive edip ürünü satın almasını sağlayan hatta tüketicide bağımlılık oluşturup tüketiciyi ürünün sürekli alıcısı yani müşteri haline getirmeye çalışan bir unsurdur [1]. Bir başka ifade ile ürünleri rakiplerinden ayırtıran isim, kavram, sembol, tasarım veya bunların birkaç bileşeninden oluşmaktadır. Marka olmadan tüketicinin gözünde bütün ürünler aynı niteliklere sahip olarak algılanmakta; bu da tüketicinin en ucuz ürünü tercih etmesine neden olmaktadır. İşletmeler, markayı tüketicilerin dikkatini ürünlerine çekmek ve tüketicinin kendi ürününü tekrar tanımasını sağlamak amacıyla kullanmaktadır [2]. Günümüzdeki küreselleşme ve serbest piyasa ekonomisinin hâkimiyeti nedeniyle ortaya çıkan ürün çeşitliliğindeki artış ve tüketicilerin bilinçlenme yolunda attığı adımlar sonucunda markanın önemi daha da artmıştır [3]. Günümüzde artık tüketicilerin bilinçli olması nedeniyle; işletmelerin tüketici davranışlarını iyi analiz etmesi zorunlu hale gelmiştir. Tüketici davranışlarının önceden incelenmesi; geliştirilecek pazarlama karmasının onların istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını sağlayıcı bilgiler toplamak anlamına gelir [4].

Tüketicilerin markalı ürünleri tercih etmelerindeki önemli etken markanın sahip olduğu değerdir. Marka ne kadar değer ifade ederse o kadar rağbet görecektir. Marka değeri; "markanın küresel, bölgesel ve ulusal anlamda sağladığı başarıların toplamından oluşur" [5]. Spor endüstrisi gibi devasa boyutlara ulaşan bir sektörde, giderek önemi artan yeni pazarlama stratejileri de dikkate alındığında üniversite öğrencilerinin belirleyici olduğu kabul edilebilir. Özellikle beden eğitimi ve spor yüksek okulundan mezun olan öğrencilerin, sürekli olarak spor içerisinde bulunması (öğretmen, antrenör, yönetici vb. olarak) bunların diğer kişiler tarafından gözlenmesine neden olacaktır. Bu durumda kullandıkları spor ürünü markalarının hitap ettikleri gruplardaki veya çevredeki tüketiciler tarafından daha kolay tercih edilmesi gerçekleşebilir. Bu yüzden, bünyelerinde spor yüksek okulu mezunlarını bulunduran işletmelerin marka konumlandırma daha etkin stratejiler üretebileceği düşünülmektedir.

İşletmeler tarafından kullanılacak olan etkin ve uygun tanıtım araçlarıyla markalar hedef pazarda kolaylıkla tanınır ve talep görür. Bu durum tüketicilerde marka bağlılığı yaratır. İşletmeler böylelikle ürün ve hizmetlerine olan talep doğrultusunda üretim yapabilirler. Sağlam bir stratejiyle pazara konumlandırılmış bir marka, diğer markalarla rahatlıkla rekabet edebilir [6].

Bu alışma, spor işletmelerinin spor ürünleri markalarının tercihinde etkili olan iletişim araçları neler olduğunun araştırılmasını amaçlamaktadır. Bu erevede Türkiye ve Amerika'da spor eğitimi alan niversite öğrencilerine anket uygulanarak marka tercihlerinde etkili olan iletişim araçları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada farklı sosyo-ekonomik ve kültürel yapıya sahip tüketiciler gruplarının, marka tercihlerinde etkilendikleri iletişim araçları arasında farklılaşmanın olabileceği düşüncesi savunulmaktadır. Bu yüzden söz konusu düşünceyi desteklemek için araştırma iki farklı tüketiciler grubu olan, Türkiye ve Amerika'daki spor yüksek okulu öğrencilerine uygulanmıştır.

MATERYAL VE METOD

Araştırma Türkiye'de MÜBSYO ile Amerika Birleşik Devletleri IUHPER Okulunda ğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır.

Öğrencilerin spor ürünlerindeki marka tercihlerinde etkili olan iletişim araçlarının incelenmesi amacıyla yapılan bu araştırma, analitik yöntem ve anket yönteminin birlikte kullanılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın uygulamalı kısmında kullanılan bilgi ve veriler anket yöntemiyle toplanmıştır

Veriler toplanmasında geçerlik ve güvenirlik analizleri araştırmacılar tarafından yapılan kapalı uçlu 10 maddelik beşli likert tipi leği ile hazırlanan bir anket kullanılmıştır.

Anketin hazırlık aşamasında; soruları oluşturmak için MÜBSYO ğrencilerine marka tercihlerinde hangi iletişim araçlarını kullandıklarını ölçmeye yönelik açık uçlu sorular soruldu. Konuyla ilgili literatür taraması ve alan araştırması sonrasında, uzman kişilerin görüş ve düşüncelerine de başvurularak amaca yönelik bir anket taslağı hazırlandı. Böylece anketin geçerlilik ve güvenirlik analizleri sonucu öğrencilerin marka tercihlerini etkileyen unsurları belirlemeye yönelik kapalı uçlu 10 maddeden oluşan bir anket ortaya çıkarılmıştır. Anketin ilk kısmı öğrencilerin demografik özelliklerini, ikinci kısmı "marka tercihlerinde etkili olan iletişim araçlarının etki düzeylerini" (10 madde) belirlemeyi içermektedir.

I'deki öğrencilere uygulanacak anket formu, eviri konusunda uzman iki ğretim elemanı tarafından ingilizceye çevrilmiştir.

Türkiye'deki uygulamalar bizzat araştırmacı tarafından, ABD'deki uygulamalar ise I'deki ilgililerce yüz yüze ve sınıf ortamlarında gerçekleştirildi. Toplam 800 anket uygulandı. Kısım boş ya da kişisel bilgilerin eksik olduğu anketler değerlendirme dışı tutuldu. Değerlendirmeye alınan anket sayısı 752'dir. Amerika'da uygulanan anketler kargoyla araştırmacıya gönderildi. Bütün uygulamaların aynı zaman diliminde geekleştirilmesine zen gösterildi.

Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Amaca uygun olduğu varsayılan anket soruları araştırmanın evreni içerisinde kk bir örneklem grubundan seçilen 50 kişiye uygulanarak geçerlilik testi yapılmıştır. Güvenirlik analizlerinde "Cronbach alpha" yöntemi kullanılmış ve alfa değeri 0,87 bulunmuştur. Araştırmanın geçerlilik ve güvenirliliğini etkileyecek olan olgunlaşma etkisini ortadan kaldıracı için, anketlerin öğrencilere uygulanması aynı zaman sürecinde yapıldı. Bununla birlikte anketler her iki üniversitede sınıf ortamında ilgili kişi tarafından öğrencilere dağıtılarak uygulandı.

Araştırmanın Evreni ve rneklemi

Araştırmanın evrenini 2008–2009 ğretim yılında Amerika ve Türkiye'de beden eğitimi ve spor öğrenimi gören öğrenciler, rneklemi ise Türkiye' de MÜBSYO 454, Amerika'da ise IUHPER okulunda öğrenim gören 298 öğrenciler oluşturmuştur.

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistik olarak; ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımları; iki grubun karşılaştırmaları içinde Ki Kare analizleri yapıldı. Anlamlılık seviyesi $p \leq 0.05$ olarak belirlendi. Analizler için SPSS 14 istatistik paket programı kullanıldı.

BULGULAR

Spor ürünleri marka tercihlerinde etkili olan iletişim araçlarının ortaya çıkarılması için MÜBSYO ve IUHPER Okulu öğrencilerinin, anket sorularına vermiş oldukları cevapların frekans dağılımı ve Ki-Kare testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3,4,5,6,7,8,9,10,11’de örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde marka tercihinde gazete ve derginin etkisine ilişkin görüşleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki-kare testinde çıkan sonuçlar göz önünde bulundurularak H0: “MÜBSYO ile IUHPER öğrencilerinin spor ürünlerinde marka tercihinde iletişim araçlarının etkili olma durumu arasında farklılık yoktur” reddedilmiş H1: “MÜBSYO ile IUHPER öğrencilerinin spor ürünlerinde marka tercihinde iletişim araçlarının etkili olma durumu arasında farklılık vardır” kabul edilmiştir. Araştırmanın bulguları aşağıda tablolaştırılarak verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre dağılımları

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

Araştırmaya katılan örnek bireylerin 318’i (%42,3) bayan ve 434’ü (%57,7) erkektir. Bayanların 155’i (%20,6) MÜ ve 163’ü (%21,7) İÜ öğrencilerinden; erkeklerin ise 299’u (%39,8) MÜ ve 135’i (%18) İÜ öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 2. Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde marka tercihinde televizyonun etkisine ilişkin görüşleri arasındaki ilişki

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

P: 0,001 sd: 4

Öğrencilerin mensup oldukları üniversiteye göre spor ürünlerinde marka tercihinde televizyonun etkisi olduğu konusundaki düşünceleri bakımından çok önemli farklılık gösterdikleri söylenebilir ($p < 0.01$). Spor ürünlerinde marka tercihinde televizyonun etkisi olmadığını düşünenlerin oranı MÜ’de %12,8 iken, İÜ’de %8,4’dür. Bu duruma karşın televizyonun etkisi olduğunu düşünenlerin, İÜ’deki oranı %61,4’ iken, MÜ’de bu oran %28’de kalmaktadır.

Tablo 3. Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde marka tercihinde radyonun etkisine ilişkin görüşleri arasındaki ilişki

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

p. 0,006 sd: 4

Öğrencilerin mensup oldukları Üniversiteye göre spor ürünlerinde marka tercihinde radyonun etkisi olduğu konusundaki düşünceleri bakımından da çok önemli farklılık ortaya koymuşlardır ($p < 0.01$). Spor ürünlerinde marka tercihinde radyonun çok etkisiz olduğunu düşünenlerin oranı MÜ’de %26,3, İÜ’de %23,9’dur. Aynı şekilde radyonun etkili olduğunu söyleyenlerin MÜ’deki oranı %16,7’iken, İÜ’deki oranı %13’te kalmaktadır.

Tablo 4. Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde marka tercihinde gazete ve derginin etkisine ilişkin görüşleri arasındaki ilişki

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

P: 0,01 sd: 4

Öğrencilerin mensup oldukları üniversiteye göre spor ürünlerinde marka tercihinde gazete ve derginin etkisi olduğu konusundaki düşünceleri bakımından da aynı şekilde anlamlı farklılıklar

göstermişlerdir ($p < 0,01$) Bu bağlamda spor ürünlerinde marka tercihinde gazete ve derginin etkisiz olduğu görüşünde olanların oranı, İÜ'de %36,5, MÜ'de %14,6'dır. Bu durumun aksine gazete ve derginin etkili olduğunu düşünenlerin, MÜ öğrencilerinde oranı %55,4 gibi yüksek oranda olmasına karşın İÜ öğrencilerinde %19,3 gibi düşük oranda olduğu gözlenmektedir. Benzer durum çok etkili olduğunu düşünenler arasında da gözlenmektedir. Çok etkili olduğunu düşünenlerin, MÜ öğrencilerinde oranı %16,5 iken, İÜ öğrencilerinde %3,9'da kalmaktadır.

Tablo 5. Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde marka tercihinde internetin etkisine ilişkin görüşleri arasındaki ilişki

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

P: 0,01 sd: 4

Öğrencilerin mensup oldukları üniversiteye göre spor ürünlerinde marka tercihinde internetin etkisi olduğu konusundaki düşünceleri bakımından farklılık gösterdikleri söylenebilir. Nitekim p değeri 0.01'den küçük olduğundan bu farklılığın çok önemli bir farklılık olduğu söylenebilecektir. İnternetin, spor ürünlerinde marka tercihindeki etki oranları incelendiğinde, etkisiz olduğu görüşünü belirtenlerin MÜ öğrencilerinde oranı %14,2 iken, İÜ öğrencilerinin oranı ise %6,7'de kalmaktadır. Etkili olduğunu söyleyen her iki Üniversitenin görüşleri karşılaştırıldığında İÜ öğrencilerinin oranı %58,9 iken MÜ öğrencilerinin oranı ise %48,1'dir. Bu durumun aksine yargıya çok etkili diyenlerin oranı karşılaştırıldığında ise MÜ öğrencilerinin oranı %24, İÜ öğrencilerinin ise %16,1'de olduğu gözlenmektedir.

Tablo 6. Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde marka tercihinde popüler kültürün etkisine ilişkin görüşleri arasındaki ilişki

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

P: 0,001 sd: 4

Öğrencilerin mensup oldukları üniversiteye göre spor ürünlerinde marka tercihinde popüler kültürün etkisi olduğu konusundaki düşünceleri bakımından çok önemli farklılık gösterdikleri söylenebilir. Popüler kültürün, spor ürünlerinde marka tercihindeki etkili olma oranına, çok etkisiz olduğunu söyleyenlerin MÜ öğrencilerinde oranı %13 iken, İÜ öğrencilerinde %5,6'da kalmaktadır. Benzer durum etkisiz olduğunu söyleyen bireylerde gözlenmektedir. Etkisiz olduğunu söyleyen MÜ öğrencilerinin oranı %16,5 iken, İÜ öğrencilerinin oranının %10,2'de olduğu gözlenmektedir. İnternetin etkili olduğu görüşünü belirtenlerin, İÜ öğrencilerindeki oranı yüksek olmasına (%55) karşın bu oran MÜ öğrencilerinde düşüktür (%39,8).

Tablo 7: Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde marka tercihinde ünlülerin etkisine ilişkin görüşleri arasındaki ilişki

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

P: 0,01 sd: 4

Öğrencilerin mensup oldukları Üniversiteye göre spor ürünlerinde marka tercihinde ünlülerin etkisi olduğu konusundaki düşünceleri bakımından farklılık gösterdikleri söylenebilir. Önem derecesinin $p < 0,01$ seviyesinde olması da bu bağın çok önemli olduğunu göstermektedir. Spor ürünlerinde marka tercihinde ünlüler etkilidir yargısına ilişkin her iki üniversitenin görüşleri karşılaştırıldığında, çok etkisiz olduğunu düşündüklerini belirten öğrencilerin, MÜ öğrencilerindeki oranı %24,5, İÜ öğrencilerinde %14'dür. Yine çok etkili olduğu görüşünde olanların, MÜ öğrencilerindeki oranı %10,3' iken, İÜ öğrencilerinde bu oranın % 8,4 olduğu gözlenmektedir.

Tablo 8. Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde marka tercihinde spor organizasyonlarının etkisine ilişkin görüşleri arasındaki ilişki

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

P: 0.01 sd: 4

Tablo 8’de MÜ ile İÜ arasında spor ürünlerinde marka tercihinde spor organizasyonlarının etkisi olduğu konusundaki düşünceler bakımından çok önemli farklılık olduğu anlaşılmaktadır ($p<0.01$). Spor organizasyonlarının, spor ürünlerinde marka tercihindeki etki oranları incelendiğinde, çok etkili olduğu görüşünü sunan MÜ öğrencilerinin oranı %34,3’ iken, İÜ öğrencilerinin oranı %24,6’da kalmaktadır. Bu durumun aksine etkili olduğunu düşünenler, İÜ öğrencilerinde %56,1’ iken, MÜ öğrencilerinde %53,8 olarak gözlenmektedir. Çek etkisiz olduğunu belirten, İÜ öğrencilerinin oranı %3,9 iken, MÜ’de bu oran %2,7 olarak gözlenmektedir.

Tablo 9. Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde marka tercihinde reklâmların etkisine ilişkin görüşleri arasındaki ilişki

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

P: 0,01 sd: 4

..

Öğrencilerin mensup oldukları üniversiteye göre spor ürünlerinde marka tercihinde reklâmların etkisi olduğu konusundaki düşünceleri bakımından da anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p<0.01$). Spor ürünlerinde marka tercihinde reklâmların etkili olduğunu belirten, İÜ öğrencilerinin oranı %64,6 gibi yüksek oranda olmasına karşın, MÜ öğrencilerinde oranın %46,7 olduğu gözlenmektedir. Bu durumun aksine çok etili olduğunu düşünenlerin, MÜ öğrencilerindeki oranı %31,6’ iken, İÜ öğrencilerinde %16,1 olarak gözlenmektedir. Etkisiz olduğunu belirtenlerin oranları karşılaştırıldığında, MÜ öğrencilerinin oranı %9,8’ iken, İÜ öğrencilerinin oranı %4,6 olarak gözlenmektedir.

Tablo 10. Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde marka tercihinde sinema aralarındaki reklâmların etkisine ilişkin görüşleri arasındaki ilişki

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

P: 0,01 sd: 4

MÜ öğrencileri ile İÜ öğrenciler arasında, spor ürünlerinde marka tercihinde sinema aralarındaki reklâmların etkisi olduğu konusundaki düşünceleri bakımından önemli derecede farklılık ($p<0.01$) görülmektedir. Spor ürünlerinde marka tercihinde sinema aralarındaki reklâmlar etkilidir yargısının, çok etkisiz olduğunu düşünenlerin MÜ'deki oranı %25,2 iken, İÜ'de %17,5 olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumun aksine etkisiz olduğunu düşünenlerin oranı İÜ'de %38,2 iken MÜ'de %31,8 olarak gözlenmektedir. Etkili olduğu görüşünü belirten öğrencilerin, MÜ'deki oranı %24 iken, İÜ'de %16'5'de kalmaktadır.

Tablo 11. Örnek bireylerin mensup oldukları üniversite ile spor ürünlerinde marka tercihinde sinema ve filmlerde kullanılan markaların etkisine ilişkin görüşleri arasındaki ilişki

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

P: 0,01 sd: 4

Öğrencilerin mensup oldukları üniversiteye göre spor ürünlerinde marka tercihinde sinema ve filmlerde kullanılan reklâmların etkisi olduğu konusundaki düşünceleri bakımından önemli farklılık gösterdikleri söylenebilir ($p<0.01$). Nitekim spor ürünlerinde marka tercihinde sinema ve filmlerde kullanılan markalar etkilidir önermesinin, çok etkisiz olduğunu düşünen MÜ'deki öğrencilerin oranı %19,9 iken, İÜ'de bu oran %17,2'de kalmaktadır. Bu durumun aksine, etkisiz olduğunu belirtenlerin oranı İÜ'de %31,9 iken, MÜ'de %30,2 olarak gözlenmektedir. Etkili olduğu görüşünde olan MÜ'deki öğrencilerin oranı %28,1 iken, İÜ'de %23,2'de kaldığı gözlenmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Spor ürünleri dünyada çok büyük bir pazar oluşturmuşlardır. Çünkü spor tüm insanların gerek aktif gerekse pasif bir biçimde içinde oldukları bir olgudur. Spor işletmeleri hedef pazarlarına çeşitli ürün veya hizmetler sunarak, bu pazardaki tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar. Spor ürünü farklı amaçlar doğrultusunda aktif şekilde spor yapmakta olan bireylere, izleyicisine veya sponsoruna fayda sağlamak için biçimlendirilen ürün, hizmet veya ikisinin bileşenidir [7].

Tüketicilerin, işletmelerin üretmekte oldukları ürün veya hizmetleri, diğer işletmelerin ürün veya hizmetlerinden ayırt edebilmeleri için marka amaca yönelik önemli bir araçtır. Çünkü marka aynı zamanda bir değerdir. Değer de insan davranışlarına rehberlik eden ilkeler bütünü ise [8]; "bazı amaç ve davranışları diğer davranış ve amaçlara göre tercih edilebilir kılan, sürekliliği olan inanışlardır" [6,9,10] savından hareketle işletmeler markalarının tercih edilebilirlik stratejilerini

geliştirilebilir. İşletmelerin ortaya çıkardıkları markaya karşı talep uyandırabilmesi ve tüketicileri satın alma davranışına sürükleyebilmesi uygun iletişim araçlarının etkin bir şekilde kullanılmasıyla gerçekleşebilir. Bununla birlikte işletmelerin kullandıkları iletişim araçlarının etkili olabilmesini sağlamak için, hedef aldığı pazarın demografik, kültürel ve ekonomik özelliklerini analiz etmesi gerekmektedir. Ayrıca, hafızada kalan güçlü yönleri olan marka isimlerinin aile ya da roman markası isimlerinden daha fazla tüketici hafızasında kalabileceği ve tercih sebebi olabileceği unutulmamalıdır [11]. Bununla beraber tüketiciler arasında ürün tercih belirleme eğilimleri yeni markalardan daha çok yaygınlaştırılmış markalar lehinedir [12].

Spor işletmelerinin ürün veya hizmetlerini amaçları doğrultusunda etkin bir biçimde rekabet edebilmeleri, ancak pazarda etkin olan iletişim araçları vasıtasıyla markasına karşı talep oluşturmalarına bağlıdır.

Bu çalışmada farklı kültürel ve ekonomik yapıya sahip olan MÜ ve İÜ'deki öğrencilerin marka tercihlerinde, iletişim araçlarının etkileri karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmadan elde edilen sonuçlara göre MÜ ve İÜ öğrencilerinin spor ürünlerinde marka tercihlerini etkileyen iletişim araçları karşılaştırıldığında, MÜ öğrencilerinde iletişim araçlarının etki oranları şu şekilde sıralanmaktadır; "gazete ve dergi", "internet", "reklâmlar", "sinema ve filmlerde kullanılan markalar", "televizyon, sinema filmleri aralarındaki reklâmlar" ve "radyo" olarak bulunmuştur.

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

Sonuçta İÜ öğrencilerinin gazete ve dergi hariç diğer iletişim araçlarından MÜ öğrencilerine kıyasla daha yüksek oranda etkilendikleri görülmektedir.

Türkiye de, marka tercihi tüketicileri etkileyebilmek için öncelikle gerekli mesaj ve tanıtımların, gazete, dergi, internet ve reklâmlar aracılığıyla yapılmasının daha etkili olabileceği sonucuna ulaşılabilir. Amerika'da ise, reklâmlar, televizyon ve internetin marka tercihi oluşturmada etkili iletişim araçları olduğu söylenebilir. Her iki üniversitede iletişim araçlarının, marka tercihi konusunda önemli etkiye sahip oldukları gözlenmiştir. İşletmeler marka yaratma çalışmalarında, çevresi ile etkili iletişim kurma yöntemlerini bilmesi gerekir. Şayet işletme ürün veya hizmetlerini tanıtmak ve tutundurmak için, tüketiciyle etkili iletişim kurma yöntemlerini bilmiyorsa marka tercihi oluşturmada başarısız olacaktır [13].

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde, spor ürünü üretmekte ve pazarlamakta olan işletmelerin, pazarda rekabet edebilmesi ve tutunabilmesi için marka tanıtımını etkin biçimde yapmalıdırlar. Etkin bir marka oluşturmak veya pazarda var olan markasını tüketici üzerinde etkili kılmak için hangi iletişim araçlarının marka tercihi konusunda etkili olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Bu çalışmada etkili iletişim araçlarının önemi vurgulanmıştır. Bu çalışma Uluslararası pazarda rekabet edecek spor ürünü üreten işletmeler için bir kaynak teşkil edecektir.

• İşletmeler marka konumlandırma etkili olan iletişim araçlarını belirleyerek, tanıtımlarını bu araçlar üzerinden yapmalıdırlar.

• Spor işletmeleri, beden eğitimi öğretmenleri ve antrenörlere markalarını kullanarak öğrenciler ve sporcular üzerinde etkili bir tanıtım stratejisi uygulamadırlar.

• Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okullarının lisans veya lisansüstü programlarında marka yönetimi dersinin yer alması gerekmektedir. Bu durum Beden Eğitimi ve Spor yüksek okulu mezunlarının istihdam edilmelerini kolaylaştıracaktır.

KAYNAKLAR

- 1 - Kurtuldu, Hüseyin S., Markalı Ürünleri Kullananları Kullanmayanlardan Ayıran Faktörler, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı:25,Yıl:2008/2, 71-88.
- 2 - Arnold W., Das 1x1 Des Marketings 10 Stufen zum Erfolg, Augsburg, mgv, s.206, 2001.
- 3 - Keller KL., Stratejiç Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand equity, Prentice Hall, New York, 2003.
- 4 - Odabaşı Y, Barış G. Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2. Baskı, İstanbul, s.17; 2003.
- 5 - Elitok B., Hadi Markalaşalım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, s.91. 2003.
- 6 - Oh J, Fiorito SSS. Korean Women's Clothing Brand Loyalty, Journal of Fashion Marketing and Management, 2002, Vol. 6 Issue 3, p. 206–222, 17
- 7 - Arğan M, Katırcı H., Spor Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım LTD. ŞTi., 1. Baskı, Ankara, s. 228, 2002.
- 8 - Gutman, Jonathan., A Means-End Chain Model Based On ConsumerCategorization Processes, Journal Of Marketing. 1982, Vol:56, Spring; Ss.60–72.
- 9 - Solomon, Michael R., Consumer Behavior Buying, Having And Being. Prentice Hall International Editions, Third Edition, New Jersey, 1996.
- 10 - Hayer, D.Wayne Ve Deborah J. Macilnnis., Consumer Behaviour, Houghton Mufflin Company, Usa, 1997.
- 11 - J. Colleen, Mccracken., M. Carole, Macklin., The Role of Brand Names and Visual Cues in Enchancing Memory for Consumer Packaged Goods , Marketing Letters, Kluwer Academic Publishers, 1998, s. 219.
- 12 - Mccarthy, Mliichael S., Heath, Timothy B., Milberg, S. New Brands Versus Brand Extentions, Attitudes Versus Choice: Experimental Evidence for Theory and Practice, J. Marketing Letters, Kluwer Academic Publishers,, 2001, s. 80.
- 13 - Ar AA., Marka ve Marka Stratejileri, Nobel Basımevi, 2. Baskı, s.45, Ankara,2007.