



## SPOR MARKALARI VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MARKA TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### SPORTS BRANDS AND A RESEARCH ON SPORTS BRAND PREFERENCES OF UNIVERSITY STUDENTS

Gönderilen Tarih:27/02/2020  
Kabul Edilen Tarih:16/03/2020

*Meryem ALTUN EKİZ\**

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Orcid: 0000-0003-1224-7927

*Hamide Tuba KIZILKAYA*

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

Orcid: 0000-0001-6642-6432

Sorumlu Yazar: Meryem ALTUN EKİZ Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu,  
[mrymltn@hotmail.com](mailto:mrymltn@hotmail.com)

\* Bu çalışma (16-18 Eylül 2019 Bolu) Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresinde sözel bildiri olarak sunulmuştur.

## Spor Markaları ve Üniversite Öğrencilerinin Marka Tercihleri Üzerine Bir Araştırma

### ÖZ

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda öğrenim gören öğrenciler ile yapılan bu araştırmanın amacı; öğrencilerin spor giyim pazarındaki marka tercihleri hakkında bilgi edinmek, en çok tercih edilen spor giyim sektöründe markalaşma ile ilgili de bilgi vermektir. Araştırmanın modeli tarama modelidir. Araştırmaya 2018-2019 Eğitim-Öğretim Güz Yarıyılı Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda öğrenimine devam eden 106'sı kız, 154'ü erkek olmak üzere toplam 260 gönüllü öğrenci katılmıştır. Veri toplama aracı olarak Çavuşoğlu (2007) tarafından geliştirilen Marka Sadakati Ölçeği uygulanmış ve kaynak taraması yapılmıştır. Verilerin analizinde kullanılan betimleyici istatistikler yüzde, frekans ve aritmetik ortalamadır. Araştırma sonuçlarına göre; ankete katılan 260 kişinin %71,5'lik oranla büyük bir kısmı televizyon/sosyal medya reklamlarını izlerken %28,5'lik oranla daha küçük bir bölümü ise televizyonda/sosyal medyada reklamları izlememektedir. Katılımcıların %76,2'sinin televizyonda/sosyal medyada yayınlanan spor reklamlarını izledikleri, %23,9'luk bir kesim ise televizyonda/sosyal medyada satın alacaklarını belirtirken %64,6'lık bir kesim "hayır" yanıtını vermiştir. Spor reklamlarındaki branş tercihinde %46,9 ile futbol birinci sırada yer almaktadır. Katılımcıların marka tercihlerine bakıldığında %39,6'sı Nike, %25,8'i Adidas, %13,5'i Puma, %4,6'sı Kinetix, %3,1'i Lescon, %3,1'i Lotto, %2,3'ü Hummel, %8,0'ı diğer markaları tercih etmiştir. Katılımcıların marka tercih sebeplerinde ise %52,9'u kaliteli, %13,9'u rahat, %14,2'si fiyatının uygun olmasının tercihlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Katılımcıların alışveriş yapma tercihlerine göre %35,8'inin mağazayı, %20,4'ünün sosyal medyayı, %23,9'unun hem mağazayı hem de sosyal medyayı tercih ettikleri saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka tercihleri, Spor markaları, Üniversite öğrencileri

## Sports Brands and a Research on Sports Brand Preferences of University Students

### ABSTRACT

The aim of this study is to determine brand preferences of the participants in the sportswear market and to provide information about the brands in the sportswear sector. This survey study is conducted with the participation of 260 students (106 women and 154 men) attending at Niğde Ömer Halisdemir University School of Physical Education and Sports in 2018-2019 Educational year, Fall term. The data for this study was collected with "The Brand Loyalty Scale" developed by Çavuşoğlu (2007). Descriptive statistics, percentage, frequency and arithmetic mean were used in the analysis of the data. According to the findings, 71,5% of the participants stated that they watch television / social media ads, while 28,5% did not watch TV / social media ads. In addition, 76,2% of the participants watched sports advertisements on television / social media, while 23,9% did not watch sports advertisements on television / social media. The most influential and remembered television / social media ads belong to Nike with 43,1% and Adidas with 23,1%. 59,6% of the participants stated that they purchased a product that an athlete they liked acted in the ads. However, 64,6% of the participants stated that they wouldn't buy the product just because of the advertisements if the price of the product was high, which means price is more important than the ads. 46,9% of the participants stated that they would like to see more footballers in sports advertising. When the brand preferences of the participants were analyzed, it was found that 39,6% prefer Nike, 25,8% prefer Adidas, 13,5% prefer Puma, 4,6% prefer Kinetix, 3,1% prefer Lescon, 3,1% prefer Lotto, 2,3% prefer Hummel, 8,0% prefer other brands. In terms of brand preference, 52,9% of the participants stated that they prefer specific brands because of their good quality, 13,9% choose because of the comfort, and 14,2% chose because of the reasonable price. It was also found that 35,8% preferred traditional shopping, 20,4% preferred online shopping media, 23,9% preferred both.

**Keywords:** Brand, Brand preferences, Sports brands, University students

## GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında yaşanan gelişmeler sporu da doğrudan etkilemektedir. Bunun sonucu olarak spor markaları da sporcu performansını arttırmak ve yarışma anındaki engelleri ortadan kaldırmak amacıyla ürünlerinde sürekli geliştirme çalışmaları yapmaktadırlar. Sürati artırıcı, koşarken kullanıcıya rahatlık ve avantaj sağlayan koşu ayakkabıları geliştirmek ya da bir müsabakada rakip sporcuların çekmelerini engellemek için vücudu saran, teri emen forma ve eşofmanların üretilmesi bu duruma örnek gösterilebilir. Bununla birlikte artık insanlar günlük yaşantılarında, güzel ve sık giyinme arzularının yanı sıra rahat ve vücut sağlığını koruyan kıyafetleri tercih etmektedirler. Buna bağlantılı olarak spor malzemeleri üreten firmalar günlük kıyafetlerde de trendi yakalamak ve ürünlerini hedef kitleye pazarlayabilmek için ünlü moda tasarımcılarıyla çalışmaya başlamalarının yanı sıra ürün kataloglarını da sürekli yenilemektedirler. Bu durum artan rekabet ortamında müşteri odaklı pazarlama anlayışının önem kazanmasına neden olmaktadır bu da spor pazarında markalaşmanın önemini artırmaktadır. Hedef kitlenin istek ve gereksinimlerini doğru bir biçimde algılayıp karşılayabilecek firmalar içerisinde buldukları pazarda başarılı markalar haline gelmektedirler.<sup>4</sup>

Marka, bir ürünü tanımlayan isimleri, sembolleri, terimleri ya da bunların tümünü içeren, ürünü diğer ürünlerden ayıran karakteristik özellikler olarak tanımlanabilir. Ürün ya da mal ile marka arasındaki farklılık geçmiş dönemdeki pazarlar ile günümüz pazarları arasındaki farklılıklardan yola çıkarak açıklanabilir. Mal tanımının geçerli olduğu pazarlar için bir şişe süt sadece bir şişe sütü tanımlamakta ve sadece ürünün işlevsel ve fiziksel özellikleri göz önüne alınmaktadır. Bu durumda satın alma kararını etkileyen en önemli kriterler fiyat ve elde edilebilirlik olarak görülmektedir. Markanın kazandığı önem ise değişen rekabet koşulları ve tüketici profilleri ile açıklanabilmektedir.<sup>22</sup>

Gençler tarafından tüketim, sıradan bir eylem şeklinde her yerde ve her zaman gerçekleştirilen bir faaliyet haline gelmiştir. Bunda medya, internet kullanımı ve teknolojinin günlük hayatın bir parçası haline gelmesi etkili olmuştur.<sup>21</sup>

Spor ürünlerin en büyük tüketicileri içerisinde gençler ön sıralarda gelmektedir. Spor endüstrisi içinde ürün; fitness, serbest zaman etkinlikleri, rekreasyon ve sportif faaliyetleri kapsayan ürün ve hizmetleri ifade etmektedir. Görsel medya ve stadyumlarda spor için yapılan organizasyonların seyredilme oranları, basılı medya araçlarında spor haberlerinin okunma sayıları, başka ürün tanıtımlarının spor alanları üzerinden yapılması bir endüstri sektörü olarak spor ile ilgili faaliyetleri ön plana çıkarmaktadır.<sup>8</sup>

Tüm dünyanın izlediği spor müsabakaları ve olimpiyatlar gibi küresel oyunlar sayesinde sporcular için giysi üreten firmalar kendilerini bu arenada göstermeye başlamıştır. Çok sayıda spor giysi üretimi yapan firma markalaşarak dünya çapında tüketici kitlesine sahip olmuştur.<sup>18</sup>

Sportif faaliyetleri gerçekleştirmede önemli markaları bünyesinde bulunduran spor ekipmanları sektörü ön plana çıkmaktadır. Spor sektörüne yönelik önde

gelen firmaların markalarını kullanarak ürettikleri ürünleri her spor branşının isteklerine yönelik ve özel olmaktadır. Ayrıca özellikle günümüzde spor için üretilen ayakkabı ve giysiler sporda aktif olmayan kişiler tarafından da günlük giysi olarak kullanılmaktadır. Bu noktada hem sporu aktif yapan kişiler hem de diğer tüketiciler için spor ekipmanı üreten markaların önemi büyüktür.<sup>19</sup>

Spor giysi pazarında yoğun rekabet ortamı ile birlikte Amerika, Almanya ve İngiltere kökenli markaların etkinliği ön plana çıkmaktadır. Sponsorluk ve reklam kampanyalarında spor ürünler alanında üretim yapan üretici ve tedarikçi firmalar ünlü sporculardan yararlanarak pazarlama çabası içerisine girmektedir. Pazarlamacılar tarafından dünya çapında ünlüler tanıtım aracı olarak kullanılmakta, ve bu alanda neredeyse dört reklamdanda birinde ünlüler yer almaktadır.<sup>12</sup>

Yıldızlar markalara iyi tanımlanmış bir kişilik kazandırırken, aynı zamanda tüketicilerin istediği bir düş dünyasını da beraberlerinde getirmektedirler. Tüketicilerin yıldızlarla olan geçmiş aralarında bağ kurmaya ve onları zevk sahibi olarak görmeye de etkindir.<sup>20</sup>

İşlev olarak markanın en temel amacı; ayırt etme, imaj, kalite ve reklamdır. Reklam; sponsor marifetiyle, belli bir ödeme yapılarak, kişisel hizmet, ürün ya da fikirlerin tanıtımı ve tutundurulmasıdır. Reklamlar; ürün ya da hizmet hakkında tüketicileri bilgilendirme, ürün, marka ya da hizmete yönelik eğilim oluşturma gibi işlevler gösterir. Reklam marka değeri ile birlikte markanın diğer bileşenlerini oluşturmada önemli bir rol üstlenmektedir.<sup>16</sup>

Marka ile ilgili önemli unsurlardan biri de marka sadakatidir. Bir markaya karşı gösterilen tutum ve koruma davranışı arasındaki ilişkinin gücünü göstermektedir. Marka sadakatinde davranışsal boyutta belirli bir zamanda gözlenen satın alma davranışı ön plana çıkmaktadır. Tutumsal boyutta ise tekrarlanan satın alma ile bir markaya ait etkili eğilimi ifade etmektedir.<sup>10</sup>

Günümüz rekabet piyasasında pazarda tanınmış markaların artması tüketicileri en eski tanınmış ve güvenilir markalara yönlendirmektedir. Bu noktada markanın ismi marka sadakatini önemli ölçüde etkilemektedir. Bir marka ile ilgili bilinirlik durumu marka satın almada en önemli unsurlardan biridir. Satın alma ile ilgili değerlendirmelerde bilinen markaların şansları yüksekken bilinmeyen markaların şansları ise azalmaktadır.<sup>14</sup>

Yapılan araştırmalarda tüketicinin markaya bağlanmasının marka görünümü ya da kişiliğinin tüketici kişiliğine uygun olduğuna inanması ile ilgili olduğu ortaya koyulmuştur. Ayrıca Adidas ve Nike gibi büyük markaların marka sadakatlerinin fazla olabileceği, Puma, Fila, Diadora gibi daha küçük markalarda ise bu durumun dah az olabileceği belirlenmiştir. Pazar paylarının farklı olmasına rağmen marka sadakatinde bu farklılığın fazla olmadığı, en küçük markanın bilinirliğinin %50, en büyük markanın ise %68 oranında olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu noktada Diadora'nın Pazar payı %2 iken marka sadakati %51 olarak görülmektedir.<sup>7</sup>

Spor ekipmanları üreten markalara bakıldığında bazı markaların bu süreçte ön plana çıktığı görülmektedir. Araştırmaya katılan grubun kullanıcıları olduğu spor markalarına bakıldığında bu sektörde yer alan ve marka değeri oluşturan müşteri odaklı spor markaları olarak Nike, Adidas, Puma ve Kinetix markalarının ön plana çıktığı görülmektedir.

Bu spor markaları içerisinde Yunan zafer tanrıçasından adını alan Nike'nin; hız ve hareketi çağrıştıran logosu, firmanın en büyük spor giyim üreticilerinden biri olmasında etkili olmuştur. 1970'li yıllar boş zamanda koşu yapılan bir dönem olması nedeniyle spor giysileri ön plana çıkarmıştır. Bu dönemde Nike markası spor giysi piyasasına girmiştir.<sup>1</sup>

Andre Agassinin 1992 yılında Wimbledon erkekler tenis şampiyonluğunu kazanması ile Nike markası ön plana çıkmaya başlamıştır. Nike markası teknolojik değişim desteğini de arkasına almış ve NASA mühendisi tarafından tasarımı yapılan ve giyene ekstra bir esneklik kazandıran hava yastığı sistemini de ürünlerine eklemiştir. Basketbol yıldızı Michael Jordan ile yapılan anlaşma ile Nike Air Jordan spor ayakkabıda çok iyi bir yere gelmiştir.<sup>20</sup>

2005 yılında yapılan, 1050 gencin katılımı ile Ankara, İstanbul, Erzurum ve İzmir illerini kapsayan bir araştırmada 12-22 yaş arasındaki gençlerin marka tutkusunun daha önceki yıllara göre hızla arttığı, yapılan harcamaların 12-18 yaş grubundaki gençlerde eğlence sektöründe, 19-22 yaş grubundaki gençlerde ise sosyalleşme odaklı sinema, giyim ve fast food mekanlarında gerçekleştirildiği görülmektedir. Amerikan kökenli Nike markası bu açıdan tüm ürün ve hizmet grupları içerisinde ilk sırada yer almaktadır. Marka seçiminde ise reklamlar ve arkadaşların etkisi ön plana çıkmaktadır.<sup>21</sup>

Diğer bilinen spor markalarından biri olan Adidas, 1926 yılında Adolf ve Rudi Dassler kardeşler tarafından Almanya'da kurulmuş, 1928 yılında Amsterdam oyunlarına katılan sporcular tarafından kullanılmış, 1936 Berlin Olimpiyatlarında şampiyon koşucu Jesse Owens bu ayakkabılar ile dört altın madalya kazanmıştır.<sup>20</sup>

1947'de Adidas markasını oluşturan Adolf ve Rudi Dassler kardeşler ayrılmıştır. Adolf Dassler Adidas markası ile 1972 Olimpiyatlarında resmi spor malzemeleri tedarikçisi olduktan sonra günlük giyimde prestijini artırmıştır. 1986'da Rap grubu Run DMC'nin "My Adidas" adlı hit şarkısı dünya metropollerinde spor giysilerin egemenliğini göstermiştir.<sup>3</sup>

Klasik beyaz ayakkabıların yan tarafında Adidas'ın iyi bilinen üç çizgisi bulunmaktadır. İlk kez 1949'da kullanılan bu çizgiler, marka kimliğinin ayrılmaz bir parçasıdır.<sup>13</sup> Adidas 1954 Dünya kupasında Batı Almanya takımının giydiği kabaralı botlar ile futbol alanında öncü durumuna gelmiştir. Adidas spor giyim, çanta ve ekipman üretimine de başlamış ve 1970 yılında markasını taşıyan futbol topu tüm uluslararası turnuvalarda kullanılan resmi top olmuştur.<sup>20</sup>

Bir statü sembolü haline gelen spor ayakkabıların spor dışında da kullanılıyor olması, profesyonel spor dışında kitleler tarafından aktivite olarak sporun yaygınlaşması da spor ayakkabı tasarımlarını etkilemiştir. Spor ayakkabı bu noktada rekabeti markalar arasında yoğunlaşan, fanları ortaya çıkan ve "Sneaker" adı altında anılarak moda dünyasında önemli ve ikonografik bir sembole dönüşmüştür.<sup>17</sup>

1947 yılından sonra Adolf ve Rudi kardeşler ayrılmasından sonra Rudi Dassler Puma markasını kurarak spor ürünleri üretimine devam etmiştir. Yeni bir spor giyim ürününün piyasaya çıkışından sonraki bilimsel içeriğinin pazarlama karmasındaki yeri önem taşımamaktadır. Markaların geçmişten gelen miraslarına dayalı tüm olumlu çağrışımlar, yeni ürünlerin tanıtımında kullanılmıştır. Bilimsel anlamda yenilikçi konseptler ve akıllı olarak ifade edilen yeni nesil malzemelerin kullanımıyla desteklenen giysiler, spor devi ya da marka elçileri tarafından giyilirken gösterilmiştir.<sup>13</sup>

Bazı spor markaları için teoride sevilmeyen moda bazı markalar için ise kurtarıcı olmuştur. Puma firmasının bu alandaki en büyük başarılarından biri spor ayakkabı ve giysileri spor salonundan çıkararak sokaklara taşımaktır. Bu sayede spor ayakkabılar vazgeçilmez bir moda aksesuarı haline gelmiştir. Puma iysi ve ayakkabıları için JillSander, Gucci ve Prada ile çalışmış olan NeilBarrett ve PhilippeStarck gibi modacılarla çalışmıştır<sup>20</sup>

Amerikan kökenli bu firmalara karşın yerli üretim yapan spor markaları da zamanla piyasada yerini almıştır. 1989 yılında ayakkabı üreterek piyasaya giren Kinetix markası 2005 yılında tekstil üretimine geçmiştir. Farklı reklam kampanyaları ile gençleri hedefleyen marka çok çeşitli ürün gruplarında üretim yapmaya devam etmektedir.<sup>23</sup>

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı; Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda öğrenim gören öğrencilerin spor giyim pazarındaki marka tercihleri hakkında bilgi edinmektir. Devlet üniversitesinin seçilmesinin sebebi gelir dağılımının heterojen bir yapıda olmasıdır.

## **MATERYAL VE METOD**

### **Araştırmanın Modeli**

Araştırmanın modeli tarama modelidir. Bu model mevcut bir durumu olduğu gibi resmetmeyi, olayı kendi koşulları içerisinde tanımlamayı hedefleyen bir araştırma yaklaşımıdır. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir.<sup>15</sup>

### **Çalışma Grubu**

Araştırma; 2018-2019 Eğitim-Öğretim yılı Güz Yarıyılında Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda öğrenim gören

106 kadın, 154 erkek toplam 260 öğrencinin gönüllü katılımı ile gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik özellikleri

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	154	59,2
	Kadın	106	40,8
Bölüm	Öğretmenlik	100	38,5
	Antrenörlük	95	36,5
	Yöneticilik	65	25,0
	Toplam	260	100,0

Tablo 1'deki cinsiyet değişkenine göre katılımcıların %59,2'sini erkekler, %40,8'ini kadınlar oluşturmaktadır. Bölümlerine göre ise %38,5'i öğretmenlik, %36,5'i antrenörlük, %25,0'ı yöneticiliktir.

### Veri Toplama Aracı

Çavuşoğlu (2007) tarafından geliştirilen Marka Sadakati Ölçeği veri toplama aracı olarak uygulanmış ve kaynak taraması yapılmıştır. Analizler sonucunda marka sadakati genel güvenilirlik katsayısı 0,90 olarak hesaplanmıştır<sup>4</sup>.

### Verilerin Analizi

Verilerin analizinde betimleyici istatistikler olan yüzde, frekans ve aritmetik ortalama kullanılmıştır.

## BULGULAR

**Tablo 2.** Katılımcıların Yaş Ortalaması

	n	Min.	Max.	X	Ss
Yaş	260	18.00	30.00	21.4846	2.39121

Tablo 2'de çalışmaya katılan 260 öğrencinin yaş ortalaması görülmektedir. Bu grupta yaş ortalamasının 18 ile 26 yaş arasında değiştiği ve bu ortalamanın 21,48 yaş olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Aylık Harcama Durumlarına Göre Dağılımı

Aylık Harcama	Frekans (n)	Yüzde (%)
250-500	58	22,3
500-750	81	31,2
750-1000	80	30,8
Diğer	41	15,8
Toplam	260	100

Tablo 3'te yapılan değerlendirme aylık harcama miktarı ile ilişkilidir. Yapılan değerlendirmede aylık harcama miktarı en yüksek grubun %31,2 ile 500-750 TL arasında harcama yapan öğrencilerden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 4.** Televizyon/Sosyal Medya Reklamlarının İzlenme Oranına Göre Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	186	71,5
Hayır	74	28,5
Toplam	260	100,0

Tablo 4'te ankete katılan toplam 260 öğrenciden %71,5'inin televizyon reklamlarını izledikleri, %28,5'inin ise reklamları izlemedikleri görülmektedir. Üniversitede öğrenim gören öğrencilere ulaşmada reklamların etkili bir iletişim aracı olduğu gerçeği bu durumda kendisini göstermektedir.

**Tablo 5.** Televizyonda/Sosyal Medyada Yayınlanan Spor Reklamlarının İzleme Oranı Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	198	76,2
Hayır	62	23,9
Toplam	260	100,0

Tablo 5'te Spor reklamlarının televizyon gösterimlerini ankete katılanların %76,2'sinin izledikleri belirlenmiştir. Televizyonda yayınlanan spor reklamlarını izlemeyenlerin oranı ise %23,9 olarak görülmektedir.

**Tablo 6.** Televizyonda/Sosyal Medyada Yayınlanan Reklamlardan En Çok Akılda Kalan Spor Markası Oran Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Nike	112	43,1
Puma	48	18,5
Adidas	60	23,1
Kinetix	28	10,8
Diğer	12	4,6
Toplam	260	100

Tablo 6'da ankete katılanların Nike ve Adidas markalarını televizyon reklamları içerisinde en akılda kalanlar olarak belirttikleri görülmektedir. Bu oran %43,1 ile Nike, %23,1 ile Adidas'tır.

**Tablo 7.** Beğenilen Ünlü Sporcuların Reklamlarda Oynamasının Satın Almaya Etkisinin Oran Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	155	59,6
Hayır	105	40,4
Toplam	260	100

Tablo 7'de ankete katılanların %59,6'sı bir ürünü satın almada beğenilen sporcunun reklamlarda oynamasının etkili olduğunu belirtirken, bu soruya olumsuz cevap verenlerin oranı %40,4 olarak görülmektedir. Bu sonuç ile; ünlü sporcuların reklamlarda oynamasının talep üzerinde bir etki yarattığını, marka bilinirliği, imaj vb. konularda sporcuların markalara kattığı değer yadsınamaz olduğunu söylemek mümkün görülmektedir.



**Tablo 8.** Kişilere Göre Spor Markası Fiyatının Pahalı Olması Durumunda Beğenilen Ünlü Sporcunun Satın Almaya Etkisinin Oran Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	92	35,4
Hayır	168	64,6
Toplam	260	100

Tablo 8'de katılımcıların %35,4'ü beğenilen ünlü sporcuların oynadığı reklamlarda ürün fiyatlarının yüksek olmasına karşın bu ürünü satın alma işlemini gerçekleştirecekleri, %64,6 oranındaki grubun ise reklamlardaki sporcuların bu ürünün fiyatının yüksekliğine göre satın alma davranışını değiştirecek etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Ürün fiyatları spor markaları açısından çok önemlidir. Bu noktada reklamlarda kim oynarsa oynasın tüketicilerin satın alma kararında direkt etki yaratmayacağı ve ürün fiyatlarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

**Tablo 9.** Spor Branşlarına Göre Spor Reklamlarında İzlenilmek İstenilen Ünlü Sporcuların Oran Dağılımı

Spor Branşları	Frekans (n)	Yüzde (%)
Futbol	122	46,9
Voleybol	36	13,8
Atletizm	33	12,7
Basketbol	25	9,6
Tenis	25	9,6
Diğer	19	7,3
Toplam	260	100,0

Tablo 9'da ankete katılanların spor reklamlarındaki branş tercihinde %46,9 ile futbol birinci sırada yer almaktadır. Türkiye'de spor branşları içerisinde en çok izlenme oranına sahip olan futbolun, burada oynayan oyuncuları reklamlarda görmeyi isteme oranını etkilediğini söylemek mümkündür.

**Tablo 10.** Katılımcıların Marka Tercihlerine Göre Dağılımı

Marka	Frekans (n)	Yüzde (%)
Nike	103	39,6
Adidas	67	25,8
Puma	35	13,5
Kinetix	12	4,6
Lescon	8	3,1
Lotto	8	3,1
Hummel	6	2,3
Diğer (Mavi, NewBalance, Asics, Colombia, LCW, Jump, Kalanji, LTB, The North Face, Polo, Reebok, Slazanger)	21	8,0
Toplam	260	100

Tablo 10'da katılımcıların marka tercihlerine göre %39,6'sı Nike, %25,8'i Adidas, %13,5'i Puma, %4,6'sı Kinetix, %3,1'i Lescon, %3,1'i Lotto, %2,3'ü Hummel, %8,0'ı diğer markaları tercih etmiştir.

**Tablo 11.** Katılımcıların Marka Tercih Sebeplerine Göre Dağılımı

Marka Tercih Sebebi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kaliteli	131	52,9
Rahat	36	13,9
Uygun	38	14,2
Diğer (Güzel, şık, çeşitli vb.)	55	19,0
Toplam	260	100

Tablo 11'de katılımcıların marka tercih sebeplerine göre %52,9'u kaliteli, %13,9'u rahat, %14,2'si uygun, %19,0'ı diğeri seçmiştir.

**Tablo 12.** Katılımcıların Alışveriş Tercihine Göre Yüzde ve Frekans Sonuçları

Alışveriş Tercihi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Mağaza	93	35,8
Sosyal Medya	53	20,4
Mağaza ve Sosyal Medya	62	23,9
Diğer	52	20,0
Toplam	260	100

Tablo 12'de katılımcıların alışveriş tercihi göre %35,8'i mağaza, %20,4'ü sosyal medya, %23,9'u mağaza ve sosyal medya, %20,0'ı diğeri şekillerde alışveriş yapmayı tercih etmiştir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda öğrenim gören gönüllülük esasına göre katılım sağlayan 260 öğrenciden %59,2'si erkek, %40,8'i kadındır. Bu öğrencilerin; %38,5'i Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği, %36,5'i Antrenörlük Eğitimi ve %25,0'ı Spor Yöneticiliği Bölümü öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmada; yaş ortalaması 18 ile 26 arasında değişen grupta ortalama yaş 21,48 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %31,2'sinin aylık harcama düzeyinin 500-750 TL arasında olduğu ve bu grubun araştırmada en yüksek oranlı grup olduğu görülmektedir.

Ankete katılan 260 öğrenci içerisinde televizyon/sosyal medya reklamlarını izleyenlerin oranı %71,5 iken, %28,5'i oluşturan grubun televizyonda/sosyal medyada reklamları izlemedikleri görülmektedir. Üniversitede öğrenim gören öğrencilere ulaşmada reklamların etkili bir iletişim aracı olduğu gerçeği bu durumda kendisini göstermektedir.

Katılımcıların %76,2'sinin televizyonda/sosyal medyada yayınlanan spor reklamlarını izledikleri, %23,9'luk bir kesim ise televizyonda/sosyal medyada spor reklamlarını izlemedikleri saptanmıştır. Katılımcıların Nike ve Adidas markalarının televizyon/sosyal medya reklamları içerisinde en çok akıllarında kalan markalar olduğu ve oranlarının %43,1 ile Nike, %23,1 ile Adidas şeklinde sıralandığı görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerden %59,6'sı ürün satın almada beğenilen sporcuların oynadığı reklamların etkili olduğunu belirtirken, oranı %40,4 olan grup bu soruya olumsuz cevap vermiştir. Bu durumda; ünlü sporcuların reklamlarda oynamasının talep üzerinde bir etki yarattığını, marka bilinirliği, imaj vb. konularda sporcuların markalara kattığı değer yadsınamaz

olduğunu söylemek mümkün görülmektedir. Katılımcıların %35,4'ü beğenilen ünlü sporcuların oynadığı reklamlarda ürün fiyatlarının yüksek olmasına karşın bu ürünü satın alma işlemini gerçekleştirecekleri, %64,6 oranındaki grubun ise reklamlardaki sporcuların bu ürünün fiyatının yüksekliğine göre satın alma davranışını değiştirecek etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Ürün fiyatları spor markaları açısından çok önemlidir. Bu noktada reklamlarda oynayan kişilerin tüketicilerin satın alma kararında direkt etki yaratmayacağı ve ürün fiyatlarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Spor reklamlarındaki branş tercihinde %46,9 ile futbol birinci sırada yer almaktadır. Türkiye'de spor branşları içerisinde en çok izlenme oranına sahip olan futbolun, burada oynayan oyuncular reklamlarda görme oranını etkilediğini söylemek mümkündür. Katılımcıların marka tercihlerine bakıldığında; %39,6'sı Nike, %25,8'i Adidas, %13,5'i Puma, %4,6'sı Kinetix, %3,1'i Lescon, %3,1'i Lotto, %2,3'ü Hummel, %8,0'ı diğer markaları tercih etmiştir. Katılımcıların marka tercih sebeplerinde ise %52,9'u kaliteli, %13,9'u rahat, %14,2'si fiyatının uygun olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların alışveriş yapma tercihlerine göre %35,8'inin mağazayı, %20,4'ünün sosyal medyayı, %23,9'unun da hem mağazayı hem de sosyal medyayı tercih ettikleri saptanmıştır.

Bu çalışma kapsamında diğer çalışmalara bakıldığında; Çavuşoğlu (2007) gençlerin %96,4'ünün TV reklamlarını izledikleri ve bu reklamlar içerisinde %99 oranında spor markası reklamlarına ilginin büyük olduğunu, Nike markasının %50 ve Adidas markasının % 44,1 ile ön sıralarda yer aldığını belirtmiştir. Bir ürünün satın alma kararında, reklamlarında ünlü sporcuların oynamasının doğrudan etkilemediği, talepte spor ürünlerin fiyatının etkili olduğunu ve reklamlarda oynayan ünlü sporcuların ürün fiyatlarını görmezden gelmeyi sağlamadığı saptanmıştır. Spor reklamlarında branş tercihlerinde futbolun kullanıldığı, TV reklamlarında izlenme oranları ile birlikte kullanım oranlarında %38,9 ile Nike'nin, %42,2 ile de Adidas'ın yer aldığı görülmektedir. <sup>4</sup>

Çavuşoğlu ve Ayancı (2016)'nın çalışmalarında genel anlamda satın alma davranışını büyük ölçüde etkilemeyen marka algılarının, ünlü sporcu stratejisine bağlı olarak oluştuğu görülmektedir. TV reklamlarının izlenme oranlarının gençler arasında yüksek olduğu, spor markası reklamlarına olan ilginin fazla olduğu ve marka olarak Nike'ın ve Adidas'ın bu reklamlar içerisinde ilk sırada geldiğini belirtmişlerdir. <sup>5</sup>

Polat ve ark. (2017)'nin çalışmalarında marka tatmini, marka güveni, marka duygusu ve davranışsal marka sadakati düzeylerinin, kasaba ve köylerde yaşayanlara göre yaşamının önemli bir kısmını şehirlerde geçiren öğrencilerde anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kişilerin marka sadakati alt boyutları ile kişisel harcama düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır. Ailenin aylık gelir düzeyi ile marka tatmini, davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ancak zayıf bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca BESYO ve diğer bölüm öğrencilerinin karşılaştırma sonuçlarına göre marka duygusu ve davranışsal marka sadakati, marka tatmini ve marka güveni ortalamalarında diğer bölümlerde okuyan öğrencilerin lehine sonuçların olduğu

görülmüştür. Marka ve üniversite öğrencileri üzerine odaklı benzer çalışmalarda bölümler arası farklılıktan bahsetmektedir. Bu durumu BESYO öğrencilerinin sporla uğraşmalarından ve sporcu kişiliklerinden dolayı marka beklentilerinin diğer fakültelerde öğrenim gören öğrencilere göre farklılık göstermesiyle açıklamışlar özellikle spor ile ilgili markalara daha fazla yöneldikleri ve bu noktada tutumsal ve davranışsal sadakatlerinin daha güçlü olduğunu ifade etmişlerdir.<sup>19</sup>

Erdal ve ark. (2013)'nin çalışmalarında öğrencilerin kıyafet satın alırken markalı olmasına dikkat etmeyenlerin oranı %53,3'ü, markadan çok kaliteye önem verenlerin oranı %86,1 olduğu tespit edilmiştir.<sup>9</sup> Eskiler ve ark. (2016)'nın yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre; katılımcıların marka duyarlılığı, ünlü sporcuları rol model alma ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanısıra; marka duyarlılığının ünlü sporcuları rol model alma ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisinin olduğu tesbit edilmiştir.<sup>11</sup>

Atılğan (2003)'ın tekstil ürünlerinin markaları hakkında Ege Üniversitesi öğrencilerinin görüşleri üzerine yaptığı araştırma sonuçlarına göre; %63,8 (n:722) Adidas ile %20,2 (n:229) Nike ilk akla gelen spor giyim markalarıdır. Öğrencilerin %56,3 ile Adidas ve %34,3 ile Nike markalarını en kaliteli spor giyim markaları olarak belirtmişlerdir.<sup>2</sup> Dawes (2008)'de çalışmasında büyük markaların Adidas ve Nike gibi marka sadakatlerinin fazla olabileceğine, Puma, Fila ve Diadora gibi daha küçük markaların marka sadakatlerinin daha az olacağını vurgulamıştır.<sup>6</sup>

Durmuş ve Battal (2018)'in araştırmalarında; çalışmaya katılan öğrencilerin marka seçimlerinde sırası ile Lcw (192 öğrenci – %31,4), DeFacto (136 öğrenci – %22,2), Koton (66 öğrenci – %10,8), Adidas (59 öğrenci – %9,6), Nike (51 öğrenci – %8,3), Mavi Jeans (35 öğrenci -%5,7), Kinetix (19 öğrenci – %3,1), Levi's (16 öğrenci – %2,6), Lacoste (16 öğrenci – %2,6), Puma (10 öğrenci – %1,6) ve Loft (10 öğrenci – %1,6) olarak sıralanmıştır.<sup>7</sup>

Sonuç olarak gençlerin spor marka reklamlarını ilgi çekici buldukları, reklamları genellikle TV ya da sosyal medyadan takip ettikleri görülmektedir. Başarılı ve ünlü sporcuların reklamlarda kullanılması gençler tarafından farklı şekillerde değerlendirilmekte ve sporcular ile yapılan promosyon çalışmaları pazarlama konusunda farklı sonuçlar doğurabilmektedir. Farklı bölümlerde okuyan ya da farklı yaş grubunda olan bireyler üzerinde böyle bir çalışma yapılarak karşılaştırmalara gidilebilir.

## KAYNAKLAR

1. Ambrose G., Harris, P. (2012). Görsel moda tasarımı sözlüğü. (Çev. Çiğdem Sirkeci). İstanbul: Literatür Yayınları.
2. Atılğan T. (2003). Ege üniversitesi öğrencilerinin tekstil ürünlerinin markaları hakkındaki görüşleri üzerine bir araştırma. *Ege Academic Review*, 3(1), 90-118.
3. Baudot, F. (2001). Modanın yüzyılı. (Çev. Noyan Akatlı). İstanbul: Güncel Yayıncılık.
4. Çavuşoğlu SB. (2007). İstanbul'daki üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları açısından marka sadakatinin ölçülmesi üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
5. Çavuşoğlu SB., Ayancı, H. (2016). İstanbul üniversitesi spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin marka algı düzeyleri üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi/The Journal of Social Science*, 3(6), 388-398.
6. Dawes J. (2008). Brand Loyalty in the UK sportswear market. *International Journal of Market Research*, 51(4), 449-463.
7. Durmuş İ., Battal F. (2018). Üniversite öğrencilerinin hazır giyim satın alma kararlarında reklamlara yönelik tutumları ve marka tercihleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(24), 147-176.
8. Ekmekçi YAD., Ekmekçi R., İrmiş A. (2013). Küreselleşme ve spor endüstrisi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4 (1), 91-117.
9. Erdal G., Erdal H., Uzundal H. (2013). Gaziosmanpaşa üniversitesi öğrencilerinin marka giyim konusundaki tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi* 4, 49-56.
10. Eren, SS., Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4455-4482.
11. Eskiler E., Küçükbiş F., Soyer F. (2016). Genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerine rol model etkisi: Marka duyarlılığı aracılık rolü. *ERPA International Congresses on Education - Book of Proceedings*, 709-715.
12. Eskiler E., Altunışık R. (2017). Rol model alma davranışının pozitif sözlü iletişim ve satın alma niyeti üzerine etkisinde marka bağlılığının aracılık rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ICMEB17 Özel Sayısı*, 687-696.
13. Fogg M. (2014). Modanın tüm öyküsü. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
14. Göksu F. (2011). Spor ürünlerine yönelik marka sadakati üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(39), 43-58.
15. Karasar N. (2005). Bilimsel araştırma yöntemleri. (15. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
16. Oturanç Z. (2005). Marka-reklam ilişkisi ve endüstriyel marka oluşturmada reklamın etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
17. Öymen G. (2018). Sokak modası, moda ikonu ve kültürel olgu bağlamında 'Sneakers'. 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, Eğlence ve Ürün Yerleştirme Bildiriler Kitabı, İstanbul Ticaret Üniversitesi. 247-253.

18. Pektaş H. (2008, 12-16 Mayıs). Moda ve küreselleşme. Çatışma ve İşbirliği Kaynağı Olarak Küreselleşme Sempozyumu, Girne Amerikan Üniversitesi, K.K.T.C.
19. Polat E., Yalçın A., Yıldız K., Sönmezoğlu U., Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerine Yönelik İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatlerinin İncelenmesi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(2), 58-70, 2017
20. Tungate M. (2006). Modada marka olmak. Armani'den Zara'ya moda devlerinin marka oluşturma tarzları. (Çev. Günhan Günay). İstanbul: Rota Yayınları, İstanbul.
21. Tükel,İ.<http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/TuketimYeniAktorYkusagiKASIM2014.pdf> (15 Nisan 2019)
22. Uztuğ F. (2008). Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri. *Mediacat Kapital Medya Hizmetleri*, s.16.
23. Kinetix, <https://www.kinetix.com.tr/hakkimizda/> (19.04.2019).

