

# SPOR ÜRÜNLERİNİN TERCİH EDİLME NEDENLERİ VE MARKA SEÇİMİ

## The Reasons For Preferring Sports Products And The Brand Choice

Okt. Dr. Selçuk Bora ÇAVUŞOĞLU\*

boracavusoglu@windowslive.com

İstanbul Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Yüksek Okulu

### ÖZET

Günümüz spor ekonomisinde yaşanan gelişmeler; müşteri odaklı pazarlama anlayışının doğmasına ve marka kavramının gün geçtikçe önem kazanmasına neden olmaktadır. Spor pazarında modern pazarlama anlayışının özünde bulunan müşteri odaklı pazarlama anlayışı, spor pazarında yaşanan rekabetin daha da artmasına neden olmaktadır.

Spor pazarında artan rekabet firmalar için; Pazar bölümlendirmesi yapmayı ve markalarına uygun hedef Pazar belirlemeyi zorunlu kılmaktadır. Belirlenen hedef pazarın ardından, markanın konumlandırılması ise firmalar açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Çünkü yapılan konumlandırma ve marka stratejileri uygulamaları sonucunda marka değeri oluşmakta ve hedef kitlede bir marka sadakati oluşturulmaktadır.

İstanbul'daki devlet üniversitelerinin mühendislik fakültelerinde öğrenim gören ve seçmeli beden eğitimi dersi alan 250 öğrenciye özgü bu araştırmanın amacı; Türkiye giyim sektöründe yer alan spor markaları hakkında müşteri odaklı marka değerini oluşturan kaynakların belirlenip ölçülmesidir. Devlet üniversitelerinin seçilmesinin en önemli nedeni, gelir dağılımının heterojen bir yapıda olmasıdır. Mühendislik fakültesinde öğrenim gören ve seçmeli beden eğitimi dersi alan öğrenciler üzerinde bu araştırmanın gerçekleştirilmesi ise konunun içerisinde yer alan değişkenlerin rahatlıkla ve doğru biçimde algılanabilmesidir.

Araştırmanın sonucuna göre; reklamlarda ünlü kullanımı izlenim oranlarını arttırdığı görülmüştür. Ama reklamlarda ünlü kullanımı ile markaların tercih edilmesi arasında ilişki bulunmamış ve ünlü kullanımının, marka tercih oranının da etkili olmadığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Reklam, Spor Ekonomisi, Tüketici Davranışı, Televizyon,

---

\* İ.Ü. Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu

## **ABSTRACT**

Developments in sport economy cause a new perspective on marketing based on consumers' preferences and a significant importance on marketing. The marketing based on consumers' preferences in the sport markets causes an increase in competition at these markets. This competition forces companies to make a classification in marketing and to identify brands in accordance with the target marketing. After this identification, the brand position is started to be important for companies in that after this positioning and the brand strategy applications, brand alliances are created at target people.

This research is aimed to identify and to measure the sources of brand values based on consumers' preferences regarding sport brands in clothing sector. To this aim, 250 university students who were at engineering faculties and were taking physical training and sport modules as selective courses at public universities in Istanbul were taken into account. The reason of selecting public universities is the distribution of incomes is heterogenic and the reason of selection these students at engineering faculties is the right perceptions of the subject and variables.

Considering the research results, it can be said that famous people performing at publicities attract people in order to watch them, and so these brands can be seen and known by several people. However, there is not any significant relationship between these publicities and consuming these brands. Also, there is not any increase depending on these publicities.

**Key Words:** Marketing, Publicity, Sports Economy, Consumer Behaviours, Television

## **GİRİŞ**

Marka, tarihin eski çağlarından günümüze güç, prestij ve iyilik göstergesi olarak sembol ve tasvirlerin stratejik olarak kullanılmasının yeni şeklidir. Markalar, insan psikolojisi üzerinde dini sembollerin, totemlerin, fetişlerin ve kraliyet armaları, fırıncı, demirci, uşak ve esnafın özel kıyafetleri gibi diğer iletişim sembollerinin bıraktığı etkiyi yapmaktadır (Moon ve Millison 2003).

Bu doğrultuda marka, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre, "Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimidir"(Odabaşı ve Oyman 2004).

Son yıllarda firmalar tarafından marka değerini ölçme yolları ile ilgili pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir. Hedeflenen amaç müşteri odaklı ve finansal odaklı marka değerini belirleyerek amaçlanan pazarlama stratejilerine doğru bir şekilde yön verebilmektir. Bu bakımdan marka değeri kavramının ve marka değeri ölçüm yöntemlerinin önemi gittikçe artmaktadır.

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda, marka kavramı ve markayla ilgili temel kavramlarla birlikte markaya karşı tüketici tutum ve davranışları açıklanması ve pazarlama iletişimi, pazarlama iletişiminde reklamın yeri ve önemi, reklam stratejileri ve reklam araçları incelenmektedir.

Ayrıca, spor pazarlaması ve televizyon reklamlarında kullanılan ünlü stratejisi üzerinde açıklayıcı bir şekilde durulmaktadır. Marka değerini oluşturan kaynakların ölçümlenmesi ile ilgili olarak da; araştırma konusu olarak belirlenen İstanbul'daki üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları açısından marka sadakatinin ölçümlenmesi ve araştırmanın sonuçlarının değerlendirilmesi bulunmaktadır.

## **MATERYAL VE METOD**

Ana kütle olarak, İstanbul ilinde, devlet üniversitelerinin mühendislik fakültelerinde eğitim öğretim gören ve seçmeli beden eğitimi dersi alan, 17–26 yaş arası, kız-erkek yaklaşık 250 öğrenci belirlenmiştir. Araştırmanın gerçekleştirildiği bu üniversiteler İstanbul Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversiteleridir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak; cevaplama oranını azaltmak, gözlem yoluyla amaçlanan bilgileri elde edebilmek ve esneklik sağlayabilmek amacıyla birincil veri toplama yöntemlerinden olan yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır.

Tanımlayıcı araştırma modelindeki bu çalışmada elde edilen veriler frekans analizine ve varyans analizine tabi tutulmuştur.

## BULGULAR

**Tablo: 1 Cinsiyetlere Göre Dağılım**

		Frekans	Yüzde	Geçerli
Geçerli	Erkek	157	62.8	62.8
	Kadın	93	37.2	37.2
	Toplam	250	100.0	100.0

Anketimize toplam 250 kişi katılmış olup, bunların 157'si erkek, 93'ü bayandır. Ankete katılanlar arasında erkekler % 62,8'lik, bayanlar ise % 37,2'lik bir orana sahip bulunmaktadır.

**Tablo: 2 Yaş Ortalamasına Göre Dağılım**

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std.
YAŞ	250	17.00	26.00	19.5320	1.2710
N	250				

Katılımcıların yaş ortalamasına bakıldığında 17 ile 26 yaş arasında değişen 250 kişilik bir grup karşımıza çıkmaktadır. Gruptakilerin yaş ortalamasının 19,53 olduğu görülmektedir.

**Tablo: 3 Aylık Harcama Düzeylerine Göre Dağılım**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	251–500	159	63.6	63.6
	501–750	56	22.4	22.4
	751–1000	16	6.4	6.4
	1001 ve üzeri	19	7.6	7.6
	Toplam	250	100.0	100.0

Aylık harcama miktarları itibariyle yapılan değerlendirmede en yüksek grubun % 63,6 ile 251–500 YTL arasında aylık harcama yapan kişilerden oluştuğu görülmektedir. En düşük orana sahip grup ise % 6,4 ile 751–1000 YTL arasında aylık harcama yapanlardan oluşmuştur.

**Tablo: 4 Televizyon Reklamlarının İzlenme Oranına Göre Dağılımı**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Evet	241	96.4	96.4
	Hayır	9	3.6	3.6
	Toplam	250	100.0	100.0

Ankete katılan 250 kişinin % 96,4'lk büyük bir kısmı televizyon reklamlarını izlemektedir. % 3,6'lık küçük bir kısım ise televizyonda reklamları izlememektedir. Bu durum niversite gençliğine ulaşmak adına reklamların ne denli etkili bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir.

**Tablo: 5 Televizyonda Yayınlanan Spor Reklamlarının İzleme Oranı Dağılımı**

		Frekans	Yüzde	Gecerli
Geçerli	Evet	238	95.2	98.8
	Hayır	3	1.2	1.2
	Toplam	241	96.4	100.0
Cevap		9	3.6	
Toplam		250	100.0	

Ankete katılanların % 95,2'sinin televizyonda yayınlanan spor reklamlarını izledikleri saptanmıştır. % 1,2'lik çok küçük bir kesim ise televizyonda spor reklamlarını izlemediklerini belirtmiştir. 9 kişi soruya yanıt vermeyerek % 3,6'lık bir pay elde etmiştir

**Tablo: 6 Televizyonda Yayınlanan Reklamlardan En Çok Akılda Kalan Spor Markası Oran Dağılımı**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Nike	119	47.6	50.0
	Puma	3	1.2	1.3
	Adidas	105	42.0	44.1
	Kinetix	11	4.4	4.6
	Toplam	238	95.2	100.0
Cevap Vermeyenler		12	4.8	
Toplam		250	100.0	

Ankete katılanların en çok akıllarında kalan televizyon reklamları içerisinde % 47,6 ile Nike, % 42 ile Adidas markaları ilk sıralarda gelmektedir. En düşük orana sahip marka ise % 1,2 ile Puma'dır. 12 kişi soruya yanıt vermemiş ve bu grup ankete katılanlar arasında % 4,8'lik bir paya sahip bulunmaktadır.

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

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Evet	127	50.8	53.4
	Hayır	111	44.4	46.6
	Toplam	238	95.2	100.0
Cevap Vermeyenler		12	4.8	
Toplam		250	100.0	

Ankete katılanların % 50,8'i beğendiği bir sporcunun reklamlarında oynadığı bir ürünü satın aldıklarını belirtmiştir. % 44,4'lük bir kesim ise bu soruya “hayır” yanıtını vermiştir. 12 kişi soruya yanıt vermemiştir. Bu grubun payı % 4,8 olarak saptanmıştır.

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

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Evet	43	17.2	18.1
	Hayır	195	78.0	81.9
	Toplam	238	95.2	100.0
Cevap Vermeyenler		12	4.8	
Toplam		250	100.0	

Katılımcıların % 17,2'si ürün fiyatları yüksek olsa dahi sevdikleri bir sporcunun reklamlarında oynaması sebebiyle ürünü satın alacaklarını belirtmiştir. Bu oranın düşüklüğü ve % 78'lik bir kesimin “hayır” yanıtını vermesi ürün fiyatlarının yüksekliğinin reklamlarda oynayan sporculara bakarak göz ardı edilemediğini göstermektedir. % 4,8'lik bir grup soruya yanıt vermemiştir.

**Tablo: 9. 5'li Likert Ölçeğine Göre Spor Markası Reklamlarında Oynayan Erkek Sporculardan Etkilenme Durumu Oran Dağılımı**

		Frekans	Yüzde	Gecerli
Geçerli	Kesinlikle	55	22.0	23.1
	Katılmıyorum	61	24.4	25.6
	Fikrim Yok	25	10.0	10.5
	Katılıyorum	88	35.2	37.0
	Kesinlikle	9	3.6	3.8
	Toplam	238	95.2	100.0
Cevap		12	4.8	
Toplam		250	100.0	

5’li likert ölçeğiyle değerlendirilmiş olan yukarıdaki ifade ile ilgili olarak en yüksek frekansın % 35,2’lik bir oranla “katılıyorum” şikkına karşılık geldiği görülmektedir. Katılımcıların % 24,4’ü “katılmıyorum”, % 22’si ise “kesinlikle katılmıyorum” şikkını seçmişlerdir. % 10’luk bir kesim “fikrim yok” şeklinde beyanda bulunmuştur. Katılımcıların % 3,8’i de “kesinlikle katılıyorum” şikkını işaretlemiştir. Ankete katılan 12 kişi bu ifade ile ilgili görüş bildirmemiştir.

**Tablo: 10 5’li Likert Ölçeğine Göre Spor Markası Reklamlarında Oynayan Bayan Sporculardan Etkilenme Durumu Oran Dağılımı**

		Frekans	Yüzde	Geçerli
Geçerli	Kesinlikle	50	20.0	21.0
	Katılmıyorum	54	21.6	22.7
	Fikrim Yok	43	17.2	18.1
	Katılıyorum	61	24.4	25.6
	Kesinlikle	30	12.0	12.6
	Toplam	238	95.2	100.0
Cevap		12	4.8	
Toplam		250	100.0	

5’li Likert ölçeğiyle değerlendirilmiş ifadede en büyük yüzdenin % 24,4 ile “katılıyorum” şikkına verildiği görülmüştür. % 21,6 ile “katılmıyorum” şikkının ikinci sırada geldiği görülmektedir. “Kesinlikle katılmıyorum” yanıtını verenler % 20’lik, “Fikrim yok” yanıtını verenler % 17,2’lik ve “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını verenler % 12’lik bir orana sahiptir. Katılımcıların 12 tanesi soruya yanıt vermemiştir.

**Tablo 11 Rakip Takım Sporcusunun Reklamlarda Oynamasına Tepki Oranı**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Evet	176	70.4	73.9
	Hayır	62	24.8	26.1
	Toplam	238	95.2	100.0
Cevap Vermeyenler		12	4.8	
Toplam		250	100.0	



Rakip takımın sporcusu kullandığınız spor markasının reklamlarında oynasa o markayı satın alır mısınız? Sorusuna katılımcıların % 70,4'ü evet, % 24,8'i ise hayır yanıtını vermişlerdir. Bu durum markaya bağlılığının rakip takım sporcusunun reklamlarda kullanılması durumunda dahi sarsılmayacağını göstermektedir.

**Tablo 12 Katılımcıların Spor Yapma Oranları**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Evet	185	74.0	77.7
	Hayır	53	21.2	22.3
	Toplam	238	95.2	100.0
Cevap Vermeyenler		12	4.8	
Toplam		250	100.0	

Katılımcıların % 74'ü spor yaptıklarını, % 21,2'si ise spor yapmadıklarını belirtmişlerdir.

## **TARTIŞMA VE SONUÇ**

Marka isminin önemi iki şekilde incelenebilir; Üretici açısından önemi, Marka isimleri belirli pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullanılmaktadır. Markanın ürünü, diğer ürünlerden farklılaştıran ve bazen benzer kılan özellikler göstermesine dikkat edilir. Buna bağlı olarak marka imajı oluşturmaya yardımcı olurken, ürünü etkili biçimde konumlandırmak için üretici, hedef pazarın kabul edeceği marka imajını oluşturmada reklâm ve tutundurma çabalarını kullanmakta ve fiyat karşılaştırmasını azaltmaktadır. (Odabaşı ve Oyman 2004)Tüketici açısından değerlendirildiğinde, Marka basit bir ifadeyle tüketici ile ürün arasındaki iletişim olarak nitelendirilir. Marka ürüne imaj ve değer kazandırarak tüketiciyle arasında bir iletişim bağı oluşturur. Ürün işlevsel ve somut bir yarar sunarken marka bu işlevselliğin üzerinde yaratılan soyut bir değerdir. Örneğin Pepsi susuzluğu gidermesi ve ferahlatması özelliğiyle bir ürün , "yeni neslin seçimi " sloganı ile de canlılık, gençlik ve dinamizm gibi özellikleri içinde barındıran bir değerdir. Bu değerler somut olan ürüne yapışarak ürünün vitrinini oluşturup tüketici algısıyla bağ kurar. (Zeyrek 2006). İyi ve güvenilir bir marka üreticinin, tüketiciler üzerinde bırakmış olduğu güveni ve garantiyi sembolize etmektedir. (Bozkurt 2006).

Özellikle günümüzde teknolojinin ilerlemesi ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerle birlikte markalar daha fazla değer kazanmıştır. (Solomon 2004). Her markanın bir kişiliği, karakteri vardır. Güçlü bir kişilik başarılı markaların ortak özelliğidir. Markanın karakter sahibi olup olmadığını anlamak için, o markayı kişiselleştirmek ve çeşitli sıfatlar atfetmek gerekir. Örneğin Nike reklamlarında “sadece yap (just do it)” mesajı hedef kitleye atletik, kazanmaya odaklanmış, sert görünümlü sporcular vasıtası ile iletilmektedir. (Borça 2002).

Marka sadakati, tüketicinin belirli bir markaya olan bağlılığı, rakip markalar arasından sürekli belirli bir markayı seçme ve diğerlerini tercih etmeme eğilimi olarak nitelendirilir. Örneğin sürekli Coca-Cola içen birinin pepsi içmemesi gibi, ya da Nike ürünleri kullanan birinin, "Adidas" markalı ürünleri kullanmaması gibi. Pazarlamada markanın sadık müşterileri ve diğer/rakip işletmenin sadık müşterileri olmak üzere iki ana tüketici grubu bulunmaktadır. Pazarlamanın görevi var olan sadık müşterileri mutlu etmek ve rakip markaların sadık müşterilerini etkileyerek o markanın sadık müşterileri olmalarını sağlamaktır (Radall 2005) Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak da tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynar. (Uztuğ 2003)

Bütün bu açıklamalar sonucunda, çalışmanın teorik kısmında açıklandığı gibi reklamda ünlü kullanımı hem yaratıcı stratejinin bir parçası olmakta, hem de pazarlama stratejisinin bir parçası olmaktadır.

Çalışma kapsamında yapılan araştırmada, gençlerin % 96,4 gibi yüksek bir oranla TV reklamlarını izledikleri ve bu reklamlar içerisinde spor markası reklamlarına (% 99) büyük ilgi gösterdikleri görülmüştür.

Bu reklamlar içerisinde marka olarak Nike'nin (% 50) ve Adidas'ın (%44,1) ilk sırada geldikleri saptanmıştır. Kinetix ve Puma gibi markaların oldukça düşük akılda kalma oranları dikkat çekicidir.

Elde edilen bulgular beğenilen ünlü sporcuların reklamlarda oynamasının o markanın ürünlerinin satın alınmasına doğrudan bir etki yaratmayacağını göstermiştir. Spor markası reklamlarında oynayan hem erkek hem de bayan sporculardan katılımcıların farklı şekillerde etkilendiği görülmektedir. Katılımcıların görüşleri bir arada değerlendirildiğinde ise ortalama itibarıyla bu sporculardan çok da etkilenilmediği gibi bir sonuç karşımıza çıkmaktadır. Etkilenme konusundaki düşük ortalamanın yanı sıra katılımcıların spor markası reklamlarında oynayan hem erkek hem de bayan sporcular ile kendilerini özdeşleştirme durumundaki düşük ortalama değeri dikkat çekicidir.

İlginç olan bir başka sonuç da rakip takımın oyuncusunun belli bir markanın reklamında oynaması durumunda ortaya olumsuz bir tepkinin çıkabileceğidir. Katılımcıların % 74'ü böyle bir durumda markaya sıcak bakmayacaklarını belirtmişlerdir. Bu noktada spor markası reklamlarında hangi sporcunun kullanılacağını dikkat etmek gerektiği açıkça görülmektedir. Bazı sporcular sadece kendi kulübünün taraftarlarınca değil tüm kulüp taraftarlarınca sevilmektedir. Bu gibi sporcuların reklamlarda kullanılması daha olumlu olacaktır.

Reklamlarının izlenme oranlarında olduğu gibi kullanım oranlarında da en büyük payı Nike (% 38,9) ve Adidas'ın (% 42,2) aldığı görülmektedir. Bu, adı geçen markaların promosyon çalışmalarına verdiği önem ile paralel bir durum olarak değerlendirilmelidir.

Bu araştırma sonucunda görüşümüz sporcuların reklamlarda kullanılmasının promosyon çalışmalarına renk kattığı ancak bu sporcuların doğrudan satışa etki yaratamayabileceği şeklindedir. Yüksek gelir grubundaki bireyler reklamlarda oynayan sporcu veya reklamın etkileyciliği sebebiyle belli bir markaya yönelebilirken bunun alt gelir grubundaki bireyler için geçerli olduğunu söylemek güçtür. Buradan hareketle markaların değişik gelir gruplarına değişik fiyatlarda ürünler sunması ve bu ürünler için farklı promosyon çalışmaları yapmaları önerilebilir. Spor markalı ürünlerin fiyatlarının yükselmesinde yapılan promosyon çalışmalarının yüksek maliyetlerinin etkisi herkes tarafından bilinmektedir. Bu yüksek maliyetler de doğrudan ürün fiyatlarına yansımaktadır. Bu sorunu ortadan kaldırmak için ürünleri farklı segmentlere ayırmak üst gelir grubuna hitap eden ürünlerde sporcuların kullanıldığı yüksek maliyetli promosyon çalışmalarına girmek, düşük gelir grubuna hitap eden ürünlerde de düşük maliyetli promosyon çalışmalarına girmek daha mantıklı görülmektedir.

#### KAYNAKÇA

1. Moon Michael ve Dous Millison, Ateşten Markalar, Tanju Kalkay (Çev.), İstanbul: Kapital Medya, 2003. S.34
2. Odabaşı Yavuz ve Mine Oyman, “Marka Kavramı ve Önemi”, Gonca Canan (Ed.), Pazarlama İletişimi Yönetimi içinde (359–380), İstanbul: Kapital Medya, 2004.
3. Odabaşı Yavuz ve Mine Oyman, “Marka Kavramı ve Önemi”, Gonca Canan (Ed.), Pazarlama İletişimi Yönetimi içinde (359–380), İstanbul: Kapital Medya, 2004.
4. Zeyrek Mustafa, Her Marka Bir Üründür Ancak Her Ürün Bir Marka Değildir, 2006, (<http://pazarlamakosesi.blogspot.com/-14.1.06-Mustafa>, (21 Ocak 2006).

5. Bozkurt İzzet, İletişim Odaklı Pazarlama, 3. Basım, İstanbul: Kapital Medya, 2006. S.49
6. Solomon Michael R., Tüketici Krallığının Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri Fethi, Selin Çetinkaya (Çev.), İstanbul: Kapital Medya, 2004. S.41
7. Borça Güven, Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? 1.Basım, İstanbul: Kapital Medya, 2002. S.142-143
8. Randall Geoffrey, Markalaştırma, Elif Özsayar (çev), İstanbul: Rota Yayın, 2005. S.59
9. Uztuğ Ferruh, Markan Kadar Konuş, 2.Basım, İstanbul: Kapital Medya, 2003. S.33-34