



Düzenli Spor Yapan Bireylerin Tercih Ettikleri Hazır Giyim Ürünleri

Şükran ÇAKMAK¹, Neşe Yaşar ÇEĞİNDİR²

¹Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa, Türkiye

<https://orcid.org/0000-0001-5856-2143>

²Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye

<https://orcid.org/000-0002-8538-9224>

Email: sukranchakmak@uludag.edu.tr , nese.cegindir@hbv.edu.tr

Türü: Araştırma Makalesi (Alındı: 27.11.2022 - Kabul: 07.12.2022)

Öz

Günümüzün metropol şehirlerindeki yaşam koşulları, bireylerin spor yapma sürelerini kısaltmaktadır. Covit 19 pandemisi ile birlikte ev ofis ortamının kullanımı artmış fiziksel aktivitelerin zorunlu olarak kapalı ortama taşınmasına neden olmuştur. Ev ortamı, insanların sosyalleşme, fiziksel hareketlilik, kaygı düzeyini azaltma, psikolojik rahatlama isteklerini daha da ön plana çıkarmıştır. İki yılı aşan kapanma sonrası halen devam eden salgın, günlük giysilerin resmi giysi alanında kullanımını genişletmiştir. Küresel düzeyde çalışanlar geçmişe oranla daha fazla konfor sağlayan boş zaman giysilerinin kullanımına yönelmiştir. Bu taleplere bağlı olarak küresel spor hazır giyim endüstrisinde de üretim ivme kazanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, düzenli spor yapan bireylerin tercih ettikleri hazır giyim ürünlerini belirlemek ve küresel düzeydeki verilerle karşılaştırmaktır. Betimsel yöntemin tercih edildiği araştırmanın verileri yapılandırılmış anket ve literatür verilerinden toplanmıştır. Çalışma grubu, Türkiye'nin dört büyük şehrinde (Bursa, Ankara, İstanbul, İzmir) düzenli şekilde spor yapan kişiler içerisinde araştırmaya katılmaya gönüllü olan ve cevapları geçerli kabul edilen 208 kişidir. Verilerin bir kısmı salgın nedeniyle internet üzerinden bir kısmı ise spor salonlarında yüz yüze görüşme ile anket aracılığıyla toplanmıştır. Tanımlayıcı istatistik uygulanan veriler, küresel tabanlı hazır giyim pazar verileri ile benzerlik göstermektedir. Bireyler, fiziksel ve ruhsal olarak sağlıklı kalmak ve sosyalleşmek için spor yapmaktadırlar. Spor aktivitelerinde en çok tercih edilen mekânlar kapalı spor salonları ve evler, ilk sıralarda tercih edilen giyim ürünleri: tişört, eşofman ve atlet-badidir. Bulgular, küresel boyutlu verilerle karşılaştırmalı olarak yorumlanmış firmaların ürün grupları ve pazar segmentleri için geleceğe dönük veriler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Spor, ürün tercihi, fitness giysileri, sağlık, moda.



Ready-to-Wear Products Preferred by Individuals Who are Regular Sports

Abstract

Living conditions in today's metropolitan cities shorten the time it takes for individuals to do sports. With the Covid-19 pandemic, the use of the home office environment has increased, causing physical activities to be moved to the indoor environment. The home environment has brought people's desire for socialization, physical activity, reduction of anxiety levels, and psychological relaxation to the fore even more. The epidemic, which still continues after the closure of more than two years, has expanded the use of casual clothes in the field of formal wear. Employees at the global level have turned to the use of leisure clothing, which provides more comfort than in the past. Depending on this demand, production has also gained momentum in the global sports ready-to-wear industry. This study aims to determine the ready-made clothing products preferred by individuals who regularly do sports and compare them with global data. The data of the research, in which the descriptive method was selected, was collected from structured questionnaires and literature data. The study group consisted of 208 people who volunteered to participate in the research and whose answers were accepted as valid, among the people who regularly do sports in the four big cities of Turkey (Bursa, Ankara, Istanbul, Izmir). Some of the data were collected over the internet due to the epidemic, and some of the data were collected through face-to-face interviews in gyms. Descriptive statistics applied data show similarities with global-based apparel market data. Individuals do sports to stay physically and mentally healthy and socialize. Indoor sports halls and houses are the most preferred places for sports activities, and the most preferred clothing products are t-shirts, tracksuits, and undershirt/singlet. The findings have been interpreted comparatively with the global data. It has been tried to reveal the future-oriented data for the product groups and market segments of the companies.

Keywords: Sports; Product Preference; Fitness Clothing; Health; Fashion.



Giriş

Spor, “bedeni veya zihni geliştirmek amacıyla kişisel veya toplu olarak gerçekleştirilen, bazı kurallara göre uygulanan hareketlerin tümüdür” (TDK, Erişim, 2022). Bu hareketler yapılaş biçimleri ve uygulama yerine göre isimlendirilmektedir. Spor faaliyetleri kategorik olarak spor dallarına ayrılmakta ve özellikli alt dallar ile gerçekleştirilmektedir. Bu dalların gelişim süreci çok eski tarihlere dayanmaktadır. Geçmişte sadece bir eğlence ve etkinlik olarak yapılan spor faaliyetleri modern olimpiyat oyunlarının düzenlenmesi ile gelişmiş ve yaygınlaşmıştır.

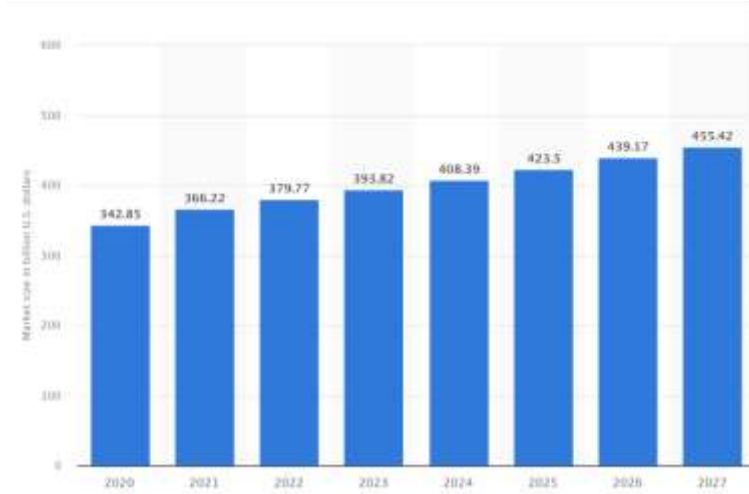
Günümüzde uluslararası spor faaliyetleri, Antik Yunan'da yapılan şenliklere dayanmaktadır. 1896 yılında Atina'da düzenlenen ilk Modern Olimpiyatlar, düzenli olarak her 4 yılda bir yapılmaya başlanmıştır (T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2022). Zamanla spor, ticarileşmiş ve buna bağlı olarak bu alana yapılan yatırımlar da artmıştır. Spor karşılaşmaları; takımlar, şehirler, bölgeler ve ülkeler için itibar göstergesi olarak görülmeye başlanmıştır. Bu nedenle sporcuların eğitimi ve yetiştirilmeleri daha önemli hale gelmiştir (Spor Tekstilleri, 2018). Spor faaliyetlerine katılımın son on yıllık süreç içerisinde %300'ün üzerinde bir büyüme gösterdiği görülmektedir (T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2022).

1850'lerde göçebe Mançu halkının kullandığı Magua (binici ceketi), Meksika'da erkek binicilerin kullandığı “charro” takımları ile bu konu örneklendirilebilir. 1985'lerde iş yerlerinde Cuma günleri serbest kıyafet uygulaması ile erkek giyimi daha spor hale gelmiştir. Kadın spor giyim modasının oluşum sürecindeki ilk örnekler, 1851 yılında bisiklet sürebilmek için tasarlanan pantolon eteklerdir. On dokuzuncu yüzyıla ait Pekin saray müzesinde sergilenmekte olan “Pipa stili” kadın binici ceketi diğer bir örnektir. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra kadınların daha fazla boş vakte sahip olduğu tüketim toplumlarında, spor giyim modası özgürlük dönemi olarak doğmuştur (Jones, 2013: 12, 25).

Teknoloji, demokratik yaşam, sosyalleşme, şehirleşme ve diğer etkenler, yıllar içinde spor giyim gereksinimlerinin ortaya çıkması ve markalaşmanın önünü açmıştır. Örneğin, 1925 yılında modacı Jean Patou'nun, Fransız tenis şampiyonu *Suzanne Lenglen* için tenis kıyafeti (Blackman, 2013: 106), 1928'deki mayo tasarımı (Fogg, 2014: 12) gibi tasarımcı ürünleri, ünlü ile marka birlikteliği, marka imajı ve ürün çeşitlendirmesi gibi farklı stratejilerle spor giyim gelişimi desteklenmiştir.

Stella McCartney'in Adidas'la jimnastik, yüzme ve tenis'i içine alan performans giyim dallarına özel işbirliği, Paul Smith'in bisiklet markası Rapha ve Nike için “Gyakusou” adında hazırlanmış olduğu koşu koleksiyonu, Yohji Yamamoto'nun Adidas'la Y-3 koleksiyonu marka-tasarımcı işbirliğine önemli örneklerdir. Böylece bu giyim stiline günlük yaşamdaki kullanım alanı genişlemiştir. Spor etkinlikleri, markaları, markalar sporu büyütüştür. Örneğin; “Nike'a ait Converse markasının, basketbolcular için tasarladığı ikon haline gelen ayakkabıları, moda ürün olarak kullanım alanını genişleterek saha dışına çıkmıştır” (Sorger and Udale, 2013: 63).

Spor giyim, tarihten günümüze her toplumda var olmuş ve belirli etkinlikler için farklı giysi kullanımlarını gerektirmiştir (T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2022), kronolojik süreçte, ihtiyaçlar her tasarımda olduğu gibi spor giyimde de ürün geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesine zemin hazırlamıştır.



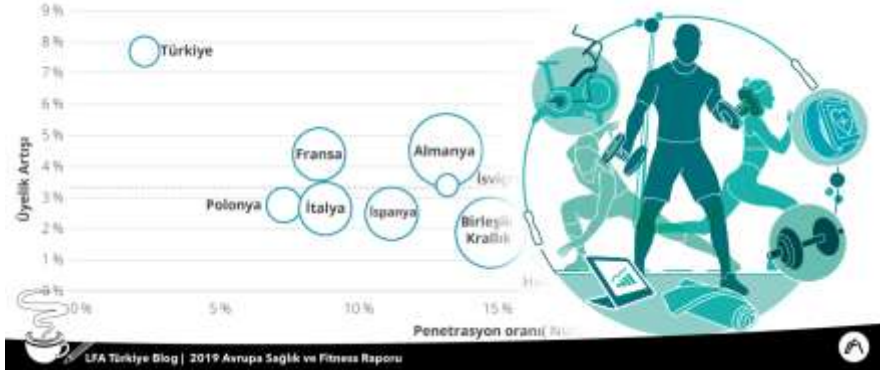
Şekil 1: 2020'den 2027'ye kadar dünya çapında spor giyim pazarının büyüklüğü (Statista, 2022a).

Statista (Şekil 1) ve McKinsey'in (2022) verilerine göre, 2025 yılına kadar dünya çapında spor giyim pazarında beklenen büyüme %8,8'dir. Bu büyümede, her spor dalının uygulanmasında bireylere kolaylık sağlayacak ya da koruyucu amaçlı giysi tercihleri ile oluşan ürün çeşitlenmesi önemli rol oynamaktadır. Şekil 2'de 2021-2030 küresel günlük spor giyim büyüme oranları tahminlerine baktığımızda Bileşik Yıllık Büyüme Oranı (CAGR) %7,80 olarak tahmin edilmektedir.



Şekil 2: Küresel Günlük Spor Giyim Büyüme Projeksiyonu (Verified Market Research, 2021).

Avrupa Sağlık ve Fitness Raporu da (2019), bu verileri desteklemekte, pazar büyümesinin tüm ülkelerde, ülkelerin kulüp sayısındaki %4,6 artışla birlikte gerçekleştiğini ve Avrupa'daki en büyük 10 fitness pazarından biri olan Türkiye'de %8'lik üyelik artışı olduğunu raporlamaktadır. (Şekil 3).

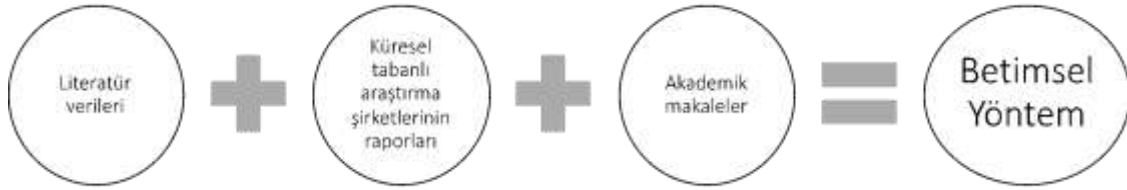


Şekil 3: Avrupa Sağlık ve Fitness Raporu (EuropeActive, Deloitte, 2019).

Bu nedenle çalışmanın amacı, düzenli spor yapan bireylerin tercih ettikleri hazır giyim ürünlerini belirlemek ve küresel düzeydeki verilerle karşılaştırmaktır.

Materyal ve Yöntem

Betimsel yöntemin kullanıldığı araştırmanın literatür verileri küresel tabanlı araştırma şirketlerinin raporları, akademik makalelerden toplanmıştır (Şekil 4).



Şekil 4: Araştırma Modeli

Çalışma Grubu:

Araştırmanın çalışma grubu, Türkiye'nin dört büyük şehrinde (Bursa, Ankara, İstanbul, İzmir) düzenli şekilde spor yapan kişiler içerisinde araştırmaya katılmaya gönüllü olan ve cevapları geçerli kabul edilen 208 kişidir.

Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 1'de verilmiştir. Çalışmada çoktan seçmeli soru tipleri kullanıldığı için analiz sonuçlarında katılımcı sayısı (N) örnekleme geçmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Bilgiler		
Cinsiyet	N	(%)
Kadın	86	41,3
Erkek	122	58,7
Yaş Grupları		
18 yaş ve altı	42	20,2
19-29 yaş	93	44,7
30 yaş üstü	73	35,1
Eğitim Durumu		
Lise ve öncesi	87	41,8
Ön Lisans ve Sonrası	121	58,2
N	208	100



Tablo 1’de verilen demografik özelliklere göre araştırmaya katılanların %41,3’ü kadın, %58,7’si erkektir. 18 yaş altı katılımcı oranı %20,2 olup, 19-29 yaş arası katılımcı oranı %44,7’dir. 30 yaş üstü katılımcı oranı ise %35,1’dir. Katılımcılar eğitim durumlarına göre incelendiğinde %41,8’i lise ve öncesi, %58,2’si ön lisans ve sonrası eğitim düzeyindedir.

Veri Toplama Araçları ve Analiz Teknikleri:

Verilerin bir kısmı salgın nedeniyle internet üzerinden web tabanlı anket ile bir kısmı ise spor salonlarında yüz yüze görüşme ile toplanmıştır. SPSS 22.0 programında tanımlayıcı istatistik uygulanmış olan veriler, küresel tabanlı hazır giyim pazar verileri ile karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır.

Bulgular

Araştırma geniş ve detaylı verileri içermekte olup, burada araştırma amacına uygun öne çıkan veriler yer almaktadır.

Bireylerin Tercih Ettikleri Spor Türüne İlişkin Bulgular:

Tablo 2: Yapılan Spor Dalına Göre Katılımcı Sayısı

Yapılan Spor Dalı	N	(%)
Basketbol	35	16,8
Bisiklet/Motosiklet	34	16,3
Fitness	102	50
Futbol	44	21,2
Güreş	31	14,9
Masa Tenisi	27	13
Pilates	39	18,8
Voleybol	31	14,9
Yüzme	69	33,2

Spor dalına göre katılımcı frekans dağılımlarının yer alışı Tablo 2’ye göre; %50 ile fitness en çok yapılan spor dalı, %33,2 ile yüzme ikinci sırada yer almakta, bunları %21,2 ile futbol izlemektedir.

Bireylerin Spor Yapma Amaçlarına Yönelik Bulgular:

Tablo 3: Spor Yapma Amacına Göre Katılımcı Sayısı

Cinsiyet	Spor Yapma Amacı																			
	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kadın	Sağlık		Stres Atmak		Mutlu Olmak		Kilo Vermek		Eğlence		Boş Zaman Aktivitesi		Vücut Geliştirme		Arkadaş Kazanmak		Meslek Para Kazanmak		Grup Aktivitesi	
	64	74,4	55	63,4	38	44,2	35	40,7	32	37,2	28	32,5	28	32,5	14	16,3	14	16,3	9	10,5
Erkek	Sağlık		Vücut Geliştirme		Mutlu Olmak		Stres Atmak		Eğlence		Meslek Para Kazanmak		Boş Zaman Aktivitesi		Arkadaş Kazanmak		Grup Aktivitesi		Kilo Vermek	
	87	71,3	64	52,5	60	49,2	59	48,4	43	35,2	33	27	25	20,5	23	18,9	21	17,2	16	13,1
Toplam	Sağlık		Stres Atmak		Mutlu Olmak		Vücut Geliştirme		Eğlence		Boş Zaman Aktivitesi		Kilo Vermek		Meslek (Para Kazanmak)		Arkadaş Kazanmak		Grup Aktivitesi	
	151	72,6	114	54,8	98	47,1	92	44,3	75	36,1	53	25,5	51	24,5	47	22,6	37	17,8	30	14,4



Spor yapma amacına göre katılımcı frekans dağılımlarının yer aldığı Tablo 3 incelendiğinde; %72,6'lık bir katılım oranı ile sağlık ilk sırada olup, %54,8'lik bir oranla stres atmak ikinci sırada yer almaktadır. %47,1 ile mutlu olmak üçüncü sırada tercih sebebi olarak görülmektedir.

Bireylerin Spor Aktivitelerinde Tercih Ettiği Ürün Çeşidine Yönelik Bulgular:

Bireylerin spor yaparken tercih edilen ürünler, Tablo 4'de üst giysiler, alt giysiler ve eşli giysiler olarak üç ana kategoride sınıflandırılmıştır. Üst giysiler: tişört, atlet-badi; Alt giysiler: şort-kapri, tayt; Eşli giysiler ise: eşofman, yüzme giysileri, forma ve günlük giysiler olarak sınıflandırılmıştır.

Tablo 4: Spor Yaparken Tercih Edilen Ürünler

Spor Yaparken Tercih Edilen Ürünler		Kadın		Erkek		Toplam	
		N	%	N	%	N	%
Üst giysiler	Tişört	61	70,9	81	66,4	142	68,3
	Atlet/Badi	29	33,7	75	61,5	104	50
Alt Giysiler	Şort/Kapri	28	32,6	53	43,4	81	38,9
	Tayt	43	50	19	15,6	62	29,8
Eşli giysiler	Eşofman	52	60,5	73	59,8	125	60
	Yüzme giysileri (Mayo/Bikini/Slip/Boxer)	21	24,4	35	28,7	56	26,9
	Forma	8	9,3	24	19,7	32	15,4
	Günlük Kıyafetler	18	20,9	12	9,8	30	14,4

Tablo 4'de spor yaparken tercih edilen giysi çeşitlerine göre katılımcı frekans dağılımları incelendiğinde üst giysilerin alt giysilere oranla daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Kadın ve erkek sporcular tarafından %68,3'lük bir oranla en çok tercih edilen giysi tişörttür. Eşli giysiler grubunda yer alan eşofman %60'lık oranla ikinci tercih sebebidir. Üçüncü olarak %50'lik bir oranla atlet-badi kullanımı tercih edilmektedir. Kadınlarda ürün tercih sırası tişört (%70,9), eşofman (%60,5) ve tayt (%50) iken erkeklerde sıralama tişört %66,4 oran ile birinci, atlet-badi %61,5 ile ikinci ve eşofman %60,5 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Bireylerin Spor Giysi Satın Alırken Dikkat Ettikleri Özelliklere Yönelik Bulgular:

Bireylerin spor giysi satın alırken dikkat ettikleri özelliklere yönelik bulgular genel, fonksiyonel/işlevsel ve estetik alt başlıklarında gruplandırılarak ayrı tablolar ile aşağıdaki şekilde ele alınmıştır.

Tablo 5: Spor Giysi Satın Alırken Dikkat Edilen Genel Özellikler

Spor Giysi Satın Alırken Dikkat Edilen Genel Özellikler	N	(%)
Kalite	67	19
Fiyatı	52	14,8
Kumaşı	45	12,8
Beden ve Numara Uyumu	45	12,8
Amaca Uygunluğu	44	12,5
Değişim Kolaylığı	39	11,1
Kolay Erişilebilir Olması	33	9,4
Modaya Uygunluğu	27	7,7

Spor giysi satın alırken dikkat edilen genel özelliklere ait frekans tablosu (Tablo 5) incelendiğinde; spor giysi satın almayı etkileyen en önemli faktörün %19 ile kalite olduğu,



bunu %14,8 ile marka, %12,8 ile fiyat ve kumaş özellikleri takip etmektedir. Tablo 6'da spor giysi satın alırken dikkat edilen fonksiyonel/işlevsel özellikler sekiz alt başlıkta gruplandırılmıştır.

Tablo 6: Spor Giysi Satın Alırken Dikkat Edilen Fonksiyonel/işlevsel Özellikler

Cinsiyet	Spor Giysi Satın Alırken Dikkat Edilen Fonksiyonel/işlevsel Özellikler																		
	N		%		N		%		N		%		N		%		N		%
Kadın	Kolay Giyilip Çıkarılabilmesi		Hareket Rahatlığı		Nefes Alabilir Olması		Terletmemesi		Dikim Kalitesi		Su Geçirmezlik		Bakım Kolaylığı/ Yıkanebilirlik		Antibakteriyel Olması				
	18	20,9	16	18,6	14	16,3	14	16,3	13	15,1	12	14	12	14	10	11,6			
Erkek	Hareket Rahatlığı		Terletmemesi		Kolay Giyilip Çıkarılabilmesi		Nefes Alabilir Olması		Dikim Kalitesi		Bakım Kolaylığı/ Yıkanebilirlik		Su Geçirmezlik Özelliği		Antibakteriyel Olması				
	37	30,3	32	26,2	31	25,4	28	23	25	20,5	25	20,5	21	17,2	19	15,6			
Toplam	Hareket Rahatlığı		Kolay Giyilip Çıkarılabilmesi		Terletmemesi		Nefes Alabilir Olması		Dikim Kalitesi		Bakım Kolaylığı/ Yıkanebilirlik		Su Geçirmezlik Özelliği		Antibakteriyel Olması				
	53	43,4	49	40	46	37,7	42	34,4	38	31,1	37	30,3	33	27	29	23,8			

Spor giysi satın alırken dikkat edilen fonksiyonel/işlevsel özellikler de (Tablo 6), %43,4 ile hareket rahatlığı ilk sırada iken, %40 ile kolay giyilip çıkarılabilme özelliği ikinci sırada ve %37,7 ile koku yapmaması üçüncü sırada önemli görülmektedir. Tablo 7'de spor giysi satın alırken dikkat edilen estetik özellikler beş alt başlıkta gruplandırılmıştır.

Tablo 7: Spor Giysi Satın Alırken Dikkat Edilen Estetik Özellikler

Cinsiyet	Spor Giysi Satın Alırken Dikkat Edilen Estetik Özellikler									
	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kadın	Kesim Detayları		Estetik Görünüm		Renk		Stilin Yansıtılması		Arkadaşlar Görüşleri	
	17	19,8	17	19,8	16	18,6	15	17,4	10	11,6
Erkek	Renk		Kesim Detayları		Estetik Görünüm		Stilin Yansıtılması		Arkadaşlar Görüşleri	
	36	29,5	35	28,7	35	28,7	33	27	15	12,3
Toplam	Kesim Detayları		Renk		Estetik Görünüm		Stilin Yansıtılması		Arkadaşlar Görüşleri	
	52	40,2	52	40,2	52	40,2	48	37,1	25	19,3

Tablo 7'ye göre; spor giysi satın alırken dikkat edilen estetik özelliklerde, kesim detayları, renk özelliği ve estetik görünüm kadın erkek katılımcılar arasında sıralama değişikliği olmasına rağmen %40,2'lik bir oranla ilk sırada yer almaktadırlar. İkinci sırada %37,1 ile stili yansıtması ve üçüncü sırada %19,3 ile arkadaş görüşleri tercih edilmiştir.

Tartışma ve Sonuçlar

Bireylerin Tercih Ettikleri Spor Türüne İlişkin Sonuçlar:

Bireylerin tercih ettikleri spor türlerinde; %50 ile fitness en çok yapılan spor dalı iken, %33,2 ile yüzme ikinci sırada yer almakta, bunları %21,2 ile futbol izlemektedir. Fitness, Pilatesin aksine direkt sağlık amaçlı olmayıp, kilo vermek, formda kalmak ve vücut geliştirmek için yapılan bir spor dalıdır. Fitness, Pilatesin alt dalı olarak yapılan bir spor olmasına rağmen gerek kullanılan malzemeler gerekse giyim ürünleri ile ayrı bir alan haline gelmiştir. Kuburlu



(2014)'ya göre; Türkiye'de %42 kadın, %58 erkek katılımcı oranıyla, spor salonlarına 375 milyon dolar gitmekte, fitness ekipmanı üretici payı ise % 51 olduğunu verilerine ulaşılmaktadır. Bu rakamlar, her geçen gün hızla gerçekleşen artışa dair verilerle desteklenmektedir (EuropeActive, Deloitte, 2019; Verified Market Research, 2021; Statista, 2022b).

Bireylerin Spor Yapma Amaçlarına Yönelik Sonuçlar:

Spor Yapma amacıyla pandeminin etkili olduğu ve sağlıklı yaşam aktivitelerinin ön plana geçtiği görülmektedir. McKiney'in raporu, 2022 yılında spor giyim ürünlerinin şekillenmesindeki anahtar eğilimler ile araştırma sonuçları karşılaştırıldığında sonuçların birbirini desteklediği görülmektedir. Özellikle araştırmamızdaki spor yapma amacının % 72,6'lık bir oranla sağlıklı yaşam olması ve katılımcıların %50'sinin fitness yapması McKiney (2022)'in her yüz kişiden 70-85'i dijital egzersiz sunan online fitness ve sağlıklı yaşam programlarını kullanmakta olduğu sonucu ile desteklenmektedir.

Bireylerin Spor Aktivitelerinde Tercih Ettiği Ürün Çeşidine Yönelik Sonuçlar:

Bireylerin spor yaparken tercih edilen giysi çeşitlerine göre katılımcı frekans dağılımları incelendiğinde üst giysilerin alt giysilere oranla daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Kadın ve erkek sporcular tarafından %68,3'lük bir oranla en çok tercih edilen giysi tişörttür. Eşli giysiler grubunda yer alan eşofman %60'lık oranla ikinci tercih sebebidir. Üçüncü olarak %50'lik bir oranla atlet-badi kullanımı tercih edilmektedir. Bu verilerin en çok yapılan spor türü ile ilişkili olduğu sonucuna varılmaktadır.

Bireylerin Spor Giysi Satın Alırken Dikkat Ettikleri Özelliklere Yönelik Sonuçlar:

Bireylerin spor giysi satın alırken dikkat ettikleri özelliklere ilişkin sonuçlar (Tablo 5,6,7), Stokes ve Black, (2012)'in estetik, fonksiyonellik ve değer kategorilerinde sunduğu Tüketici İhtiyaç Modeli (s.185) ile de desteklenmektedir. Araştırmada elde edilen sonuçlar aşağıdaki üç kategoride sunulmuştur.

Spor giysi satın alırken dikkat edilen genel özelliklerde; spor giysi satın almayı etkileyen en önemli faktörün %19 ile kalite olduğu, bunu %14,8 ile marka, %12,8 ile fiyat ve kumaş özellikleri takip etmektedir. Bu sonuçlar, Siddiqui (2022)'nin, spor giyim segmentinin önde gelen markalarının, 2001-2022 yılları arasında marka değerinde önemli bir büyüme oranı gösterdiğine ilişkin verileri ile de (2001'de 11 milyar ABD doları, 2021'de 56 milyar ABD doları) desteklenmektedir.

Spor giysi satın alırken dikkat edilen fonksiyonel/işlevsel özelliklerde; %43,4 ile hareket rahatlığı ilk sırada iken, %40 ile kolay giyilip çıkarılabilme özelliği ikinci sırada ve %37,7 ile koku yapmaması üçüncü sırada önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Spor giysi satın alırken dikkat edilen estetik özellikler de ise; kesim detayları, renk özelliği ve estetik görünüm kadın erkek katılımcılar arasında sıralama değişikliği olmasına rağmen %40,2'lik bir oranla ilk sırada yer almaktadırlar. İkinci sırada %37,1 ile stili yansıtması ve üçüncü sırada %19,3 ile arkadaş görüşleri önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Spor giyim için geleceği için araştırmacılar, üreticiler ve tüm paydaşlar için öneriler şu şekildedir:

- Türkiye'de güçlü alt yapıya sahip olan hazır giyim sektörü daha fazla spor giyim ürünlerine yatırım yapmalı,



- Tüketicilerin ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilebilir ürünler tasarlanmalı,
- İnovasyon merkezlerine daha fazla destek verilmelidir.

**Bu Araştırma 6. Uluslararası Avrasya Spor, Eğitim ve Toplum Kongresi, 24-26 Ekim 2022” tarihinde, Diyarbakır/TÜRKİYE de sözlü bildiri olarak sunulmuştur.*



KAYNAKLAR

- Adidas, (2017). Strategy Overview. Web: <https://www.adidas-group.com/en/group/strategy-overview/> adresinden 05 Haziran 2018 tarihinde erişilmiştir.
- Blackman, C. (2013). Modanın Tarihi 1900'den Bugüne. Kerasus. İzmir.
- EuropeActive, Deloitte, (2019). Web:<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte-ES-TMT-European-Health-Fitness-Market-2019.pdf> adresinden 5 Kasım 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Fogg, M. (2014). Modanın Tüm Öyküsü. Hayal Perest Kitap. İstanbul.
- Jones, S. J. (2013). Moda Tasarımı. Kerasus Yayınları. İstanbul.
- Kuburlu, C. (2014). Spor Salonlarına 375 Milyon \$ Gidiyor. Web: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/spor-salonlarına-375-milyon-gidiyor-27500920> adresinden 08.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
- McKinsey, (2022). Web: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/sporting-goods-2022-the-new-normal-is-here> 5 Kasım 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Sorger, R. and Udale, J. (2013). Moda Tasarımın Temelleri. Literatür Yayınları: 680. Akademik Temeller Dizisi 10. İstanbul.
- Spor Tekstilleri, (2018). Spor Tekstilleri. Web: <https://tekstilsayfasi.blogspot.com/2012/11/spor-tekstilleri.html> adresinden 05 Haziran 2018 tarihinde erişilmiştir.
- Statista, (2022, a). Size of the activewear market worldwide from 2020 to 2027. Web: <https://www.statista.com/statistics/613169/size-of-the-global-sportswear-market/> adresinden 20 Haziran 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Statista, (2022, b). Change in brand value worldwide in 2021. <https://www.statista.com/statistics/267930/brand-value-growth-compared-to-the-previous-year-worldwide-by-sector/> adresinden 20 Haziran 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Stokes, B., & Black, C. (2012). Application of the functional, expressive and aesthetic consumer needs model: Assessing the clothing needs of adolescent girls with disabilities. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 5(3), 179-186.
- T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı İstatistikleri (2022). Web: <https://shgm.gsb.gov.tr/Sayfalar/128/163/OlimpiyatOyunlariTarihcesi> adresinden 18 Ağustos 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Türk Dil Kurumu (TDK). Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 15 Ağustos 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Verified Market Research, (2021). Web: <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/athleisure-market/> adresinden 20 Haziran 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Siddiqui, K. (2022). Brand equity trend analysis for fashion brands (2001-2021). *Journal of Global Fashion Marketing*, 1-18.