

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR YÜKSEK OKULUNDA OKUYAN ÖĞRENCİLERİN SPOR ÜRÜNLERİNDE MARKA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ARAŞTIRILMASI

Hüseyin ÖZTÜRK*, Yusuf AYKAL

Gaziantep Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu/Gaziantep-TURKEY

* 0532 4521453- 0342 3171429 - ozturkavrasya@hotmail.com

Özet

Bu çalışma Gaziantep üniversitesi Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda okuyan öğrencilerin marka tercihlerini etkileyen unsurların belirlemek amacı ile araştırma yapılmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış ve anketler araştırmacı tarafından uygulanmaya çalışılmıştır. Gaziantep Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek okulunda Beden Eğitimi öğretmenliği, Antrenörlük ve Spor yöneticiliği bölümlerinde okuyan 88 kadın 122 erkek toplam 210 kişiden oluşmaktadır. Spor ürünlerinde marka tercihlerinde etkili olan unsurların incelenmesi ile ölçek Cronbach Alpha istatistik yöntemi ile güvenilirlik testine tabi tutulmuş ve çalışma anketi 0.85 oranında geçerli olduğu bulunmuştur.

Bu çalışma için daha önce Tozoglu tarafından geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan ölçek kullanılmıştır. Toplanan veriler ise SPSS 15,0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Değerlendirmede ise tanımlayıcı istatistikler olarak yüzde ve frekans testleri sonuçlarından yararlanılmıştır (Tozoglu, 2009: 3)

Bu çalışmanın amacı Beden eğitimi ve Spor Yüksek Okulunda okuyan öğrencilerin ne sıklıkla spor yaptıkları, boş zamanlarında ne tür sportif rekreatif faaliyetlerde bulduklarını ve bu tür faaliyetlerde bulunurken ne tür ve marka kıyafetleri tercih ettikleri ve bu tercihlerinde nelerin etkili olduğunu belirlemeye çalışılmıştır. Ayı zamanda spor ürünü üreten firmaların pazarın beklenti ve ihtiyaçlarını belirlemelerinde ve tüketici üzerinde etkili olan iletişim araçlarını kullanmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Spor Ürünü, Etki, Tercih

The research of the factors affecting the trade mark preferences of the students attending Higher School of Physical Education and Sports

Abstract

This study was made to identify the factors affecting the trade mark preferences of the students attending Higher School of Physical Education and Sports.

In this study survey technique was used as data collecting tool and the surveys were applied by the searcher. The questionnaire was applied to 88 males and 122 females who are the students of Higher School of Physical Education and Sports. By the investigating the factors affecting sports products' trade mark preferences, the scale was subjected reliability test with Cronbach Alpha technique and it was found valid with the rate of %85. For this study, the scale of which reliability and validity test has been made before by Tozoğlu (2009) was used. The data collected was evaluated through the SPSS programme. While evaluating, the percentage and frequency test results were used.

The objective of this study is to determine how often the students attending Higher School of Physical Education and Sports does sports and whatkind of sports and recreation activities they do and whatkind of clothes and what trade mark clothes they prefer while doing these activities and what affects these preferences. It is also considered that this study will provide information to companies producing sports products about the expectations and needs of market and which communication tools are effective on the consumers.

Keywords: Trade mark, Sports products, effect, preference

1. Giriş

Dünyada ve ülkemizde birçok insan aktif ve pasif bir şekilde sporun içerisinde yer almaktadır, spor günümüz dünyasında en önemli ekonomi sektörlerinden biridir. Sporun büyüklüğü spor pazarında var olan, spor pazarında var olmak isteyen, sporla ürün ve hizmetlerini daha fazla kitlelere ulaştırmak isteyen yani pazarda hedeflerini gerçekleştirmek düşüncesinde olanlar için inanılmaz fırsattır (Odabaş ve Diğ., 2007:369)

Dev bir sektör olan pazarda var olmak isteyen firmalar için pazarın özelliklerine göre strateji ve politikalarını farklılaştırarak uygulamaya çalışılmaktadırlar. Bu stratejilerin asıl amacı ise işletmelerin ürün veya hizmetlerini en etkin biçimde tüketiciye ulaştırmaktır (Uztuğ, 2003:32).

Günümüzde spor sektörü ürün ve hizmet açısından önemli bir konum elde etmiş olup, büyük değişimlerin yaşanması sonucu küreselleşen dünya pazarında tutunmak ve aynı zamanda amaçlarını gerçekleştirmek için müşteriler üzerinde etkin markalı ürün veya hizmetlere sahip olma gerekliliği her geçen gün artmaktadır (Rooney, 1995: 54).

Marka, ürünleri rakiplerinden ayırtıran isim, sembol, kavram, tasarım veya bunların birkaç bileşenidir. Marka olmadan tüketicinin gözünde bütün ürünler aynı niteliklere sahip olarak algılanır ve bu da tüketicinin en ucuz ürünü tercih etmesine sebep olur (Reis, 2006: 117).

İşletmeler, tüketicilerin dikkatini ürünlerine üzerine çekmek ve tüketicinin kendi ürününü tekrar tanımasını sağlamak amacıyla markayı kullanma yolunu seçmektedirler (Arnold, 2001: 206).

Tüketicilerin markalı ürünleri tercih etmelerindeki en önemli etken ise markanın sahip olduğu değerdir. Marka ne tüketici karşısında ne kadar değer ifade ederse o kadar rağbet görecektir (Elitok, 2003: 91).

Günümüz dünyasında artık tüketicilerin bilinçli tüketici olmasının sonucu olarak işletmelerin tüketici davranışlarını iyi analiz etme zorunluluğunu doğurmuştur. Bu sonuçlarla tüketici davranışlarının önceden incelenmesi, geliştirilecek pazarlama karmasının onların istek ve ihtiyaçlarına tam olarak karşılınması gerektiğini ortaya koymuştur (Odabaşı ve Diğ., 2003: 17).

Bu çalışma spor endüstrisi gibi dev boyutlara ulaşması ve giderek önemi artan yeni pazarlama stratejileri de dikkate alındığında en önemli sektörlerden biri olan üniversite öğrencilerinin özellikle beden eğitimi ve spor yüksek okulunda okuyan ve daha sonra mezun olduktan sonra sürekli olarak spor içerisinde öğretmen, antrenör ve yönetici olarak yer almaları bu kişilerin diğer kişiler tarafından gözlenmesine ve örnek alınmasını önemli bir kitle olası etkili olmuştur.

Spor işletmelerinin spor ürünleri markalarının tercihinde etkili iletişim araçları ve marka özelliklerinin neler olduğunun araştırılmasını amaçlayan bu çalışma spor ürünü üreten üreticiler için de dikkate alınarak üretimlerini ve kitlelere iletişimi sağlamada izleyecekleri yolları belirlemede önemli bir yol gösterici olması düşünüldüğü için çalışmaya başlanmıştır.

2. Gereç ve Yöntem

Bu çalışma Gaziantep üniversitesinde Beden Eğitimi ve Spor Yüksek okulunda öğrenim gören öğrencilerin spor markası tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacı ile çalışma yapılmıştır. Bu çalışma için uygulamalı kısmında kullanılan bilgi ve veriler ise anket yöntemiyle toplanmaya çalışılmıştır.

Veri toplamak amacıyla geçerlik ve güvenilirlik analizleri araştırmacı tarafından yapılan kapalı uçlu 25 madde ve bir tane açık uçlu soru olmak üzere toplam 26 sorudan oluşmaktadır. Araştırmada beşli likert tipi ölçeği ile hazırlanan bir anket kullanılmıştır. Araştırma sürecinde toplam 240 anket uygulanmış, geçerli olan 210 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Bu çalışma için daha önce Tozoglu (2009) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan ölçek kullanılmıştır.

Anketin ilk kısmı öğrencilere demografik özelliklerini belirlemek amacı ile sorular sorulmuş ikinci kısmında ise “markayı tercih etme nedenlerini ve “marka tercihlerinde etkili olan iletişim araçlarının etki düzeylerini” belirlemek amacı ile sorular yöneltilmiştir

Bu çalışmanın anketlerinin uygulanması bizzat araştırmacı tarafından yaptırılmıştır.

Güvenirlilik analizlerinde “Cronbach alpha” yöntemi kullanılmış ve alfa değeri 0,85 bulunmuştur.

Araştırmanın evrenini 2013-2014 öğretim yılında Türkiye’de Beden Eğitimi ve Spor yüksek Okullarında öğrenim gören öğrenciler, örneklemini ise Gaziantep Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda okuyan 210 öğrenci oluşturmuştur.

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinde Faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılığına Cronbach Alpha değerleri ile bakılmıştır. Tanıtıcı istatistik olarak frekans, yüzde değerleri verilmiştir. İstatistiksel analizler için SPSS for Windows version 15,0 paket programı kullanılmış ve $P < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

3. Bulgular

Tablo 1: Araştırmaya katılanların Cinsiyetlerine göre dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	88	41,9
Erkek	122	58,1
Toplam	210	100,0

Tablo 1 incelendiğinde yapılan çalışmaya katılanların 122’si erkek (% 58,1), 88’i kadınların (% 41,9) oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2: Araştırmaya katılanların Yaş dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)
17-19 yaş	31	14,8
20-22 yaş	86	41,0
23 - 25 yaş	71	33,8
26 yaş ve üzeri	22	10,5
Toplam	210	100,0

Tablo 2 incelendiğinde yapılan çalışmaya katılanların çoğunlukla 20-22 yaş aralığında olduğu 86 kişi (% 41,0), düşük oranda ise 26 yaş ve üzeri 22 kişi (% 10,5) olduğu görülmektedir.

Tablo 3: En çok tercih ettiğiniz spor markası hangisidir?

	Frekans	Yüzde (%)
Adidas	45	37,8
Nike	47	39,5
Puma	12	10,1
Hummel	3	2,5
Hepsi	12	10,1
Toplam	119	100,0

Tablo 3 incelendiğinde yapılan çalışmaya katılanların çoğunlukla Adidas ve Nike markasını tercih ettikleri 92'si (% 77,3), en az ise Hummel markasını 3 (% 2,5) tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 4: Kullandığınız spor markasını başkalarına tavsiye eder misiniz?

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	100	62,5
Hayır	20	12,5
Bazen	40	25,0
Toplam	160	100,0

Tablo 4 incelendiğinde yapılan çalışmaya katılanların çoğunluğu 100 kişi kullandıkları markayı başkalarına tavsiye ettikleri (% 62,5) düşük oranda ise 20 kişi (% 12,5) kullandığı markası başkalarına tavsiye etmedikleri görülmektedir.

Tablo 5: Kullandığınız spor markaları hakkında bilgi sahibi misiniz?

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	131	81,9
Hayır	29	18,1
Toplam	160	100,0

Tablo 5 incelendiğinde yapılan çalışmaya katılanların çoğunlukla 131 kişi (% 81,9) kullandıkları spor markası hakkında bilgi sahibi iken, 29 kişi (% 18,1) ise kullandıkları spor markaları hakkında bilgi sahibi olmadıkları görülmektedir.

Tablo 6: Markalı ürünlerde fiyat önemli midir?

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	81	50,6
Hayır	28	17,5
Bazen	51	31,9
Toplam	160	100,0

Tablo 6 incelendiğinde yapılan çalışmaya katılanların çoğunlukla 81 kişi (% 50,6) evet fiyata önemlidir cevabını verirken, 28 kişi (% 17,5) hayır markalı ürünlerin fiyatlarının önemli olmadığı cevabını verdikleri görülmektedir.

Tablo 7: Spor ürünlerinde taklit kullanıyor musunuz?

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	35	22,0
Hayır	70	44,0
Bazen	54	34,0
Toplam	159	100,0

Tablo7 incelendiğinde yapılan çalışmaya katılanların çoğunlukla 70 kişi (% 44, 0) hayır kullanmıyorum işaretlerken, 35 kişi (% 22,0) evet spor ürünlerinde taklit kullanmadıkları cevabını verdikleri görülmektedir.

4. Tartışma ve Sonuç

Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulunda Okuyan Öğrencilerin spor ürünlerinde marka tercihlerini etkileyen faktörlerin araştırılma sonucunda çalışmaya katılanların çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu (Tablo 1) , çoğunlukla 20-22 yaş aralığında olduğu ve düşük oranda ise 26 yaş ve üzeri kişiden olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Yapılan çalışmaya katılanların çoğunlukla Adidas ve Nike markasını tercih ettikleri (% 77,3), düşük oranda ise Hummel markasını (% 2,5) tercih ettikleri görülmektedir (Tablo 3). Bu sonuçlar literatürde bazı çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Tozoğlu'nun yapmış olduğu Türkiye'deki ve Amerika'daki Spor Yüksek Okulu Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması ve Karşılaştırılması sonucunda araştırmaya katılan Marmara ve Indiana Üniversitesi öğrencileri çoğunlukla 3. eşit markalı ürün kullandıkları görülmektedir (Tozoğlu, 2009:127).

Yapılan çalışmaya katılanların kullandığı spor markasını başkalarına tavsiye eder misin sorusuna verilen cevaplara bakıldığında çoğunlukla evet (% 62,5) düşük oranda ise (% 12,5) hayır cevabını verdikleri görülmektedir (Tablo 4). Bu sonuçlar literatürde bazı çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Tozoğlu'nun yapmış olduğu çalışma sonucunda çoğunlukla (% 86,4) tavsiye ederiz sonucuna varılmıştır (Tozoğlu, 2009:127).

Yapılan çalışmaya katılanların çoğunlukla (% 81,9) spor markası hakkında bilgi sahibi iken, (% 18,1) ise kullandıkları spor markaları hakkında bilgi sahibi olmadıkları görülmektedir (Tablo 5). Bu sonuçlar literatürde bazı çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Tozoğlu'nun

yapmış olduğu çalışma sonucunda (% 80,9) kullandıkları markalı spor ürünleri hakkında bilgi sahibi oldukları görülmektedir (Tozoglu, 2009:126).

Yapılan çalışmaya katılanların çoğunlukla (% 50,6) markalı ürün önemlidir cevabını verirken (% 17,5) hayır markalı ürünlerin fiyatların önemli olmadığı cevabını verdikleri görülmektedir (Tablo 6). Bu sonuçlar literatürde bazı çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Tozoğlu'nun yapmış olduğu çalışma sonucunda (% 82,8) kullandıkları markalı spor ürünlerinde fiyatın önemli olduğu sonucu görülmektedir (Tozoglu, 2009:126).

Yapılan çalışmaya katılanların çoğunlukla 70 kişi (% 44, 0) spor ürününde taklit kullanmadıklarını, 35 kişi ise (% 22,0) spor ürünlerinde taklit kullanmadıkları cevabını verdikleri görülmektedir (Tablo 7). Bu sonuçlar literatürde bazı çalışmalar ile farklılık göstermektedir. Tozoğlu'nun yapmış olduğu çalışma sonucunda Marmara Üniversitesinde (% 63,8) ve Indiana Üniversitesinde (46,3) okuyan öğrenciler taklit ürün daha yüksek oranda kullandıkları görülmektedir (Tazoğlu, 2009: 127).

İşletmeler tarafından kullanılacak olan etkin ve uygun tanıtım araçlarıyla markalar hedef pazarda kolaylıkla tanınmasını ve talep görmesini sağlayarak, tüketicilerde marka bağlılığı yaratmasında etkili olur. İşletmeler böylelikle ürün ve hizmetlerine olan talep doğrultusunda üretim yaparak sağlam bir stratejiyle pazara konumlandırılmış bir marka, diğer markalarla rahatlıkla rekabet edebilir ve daha fazla pay elde etmesine katkı sağlar (Oh ve diğ, 2002:222)

Spor ürünleri dünyada çok büyük bir pazar sahip olmuştur. Çünkü spor tüm insanların gerek aktif gerekse pasif bir biçimde içinde oldukları bir olgudur. Bu büyüklüğün farkına varan spor markaları daha fazla satış yapma gayreti içerisindeyler (Argan ve diğ, 2002:228). Bu konuda en önemli etkenlerden biride beden eğitimi ve spor üzerine eğitim alan öğrencilerdir. Hem kullanım açısından hemde örnek teşkil etmesi açısından büyük bir Pazar durumundadırlar.

KAYNAKLAR

- Ar AA. (2007). Marka ve Marka Stratejileri, Nobel Basımevi, 2. Baskı, Ankara.
- Argan M, Katırcı H. (2002). Spor Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ., 1. Baskı, Ankara, s.228.
- Arnold W.(2001). Das 1x1 Des Marketings 10 Stufen zum Erfolg, Augsburg, mgv .
- Elitok B. (2003). Hadi Markalaşalım, Sistem Yayıncılık, İstanbul. s.91.
- Odabaşı Y, Barış G. (2003). Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2. Baskı, İstanbul. s.17
- Odabaşı Y, Oyman M. (2007). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri AŞ., 7. Baskı, İstanbul. s.369.
- Oh J, Fiorito SSS. (2002). Korean Women's Clothing Brand Loyalty, Journal of Fashion Marketing and Management. s.222.
- Ries A, L. (2006). Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Çeviren: Atakan Özdemir, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. İstanbul. s.117.
- Rooney, JA. (1995). Branding: a trend for today and tomorrow, The Journal of Product and Brand Management, C: 4. S.54.
- Tozoglu E. Türkiye'deki ve Amerika'daki Spor Yüksek Okulu Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması ve Karşılaştırılması Doktora tezi. Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.2009.İstanbul. s.2,116,117.
- Uztuğ F. (2003). Markan Kadar Konuş, Kapital Medya Hizmetleri AŞ, 1. Baskı, İstanbul. s.32