



**TÜRKİYE CUMHURİYETİ**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**



**SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

# **MARKA DEĞERİNİN SPOR TÜKETİCİSİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: DECATHLON TURKSPORT ÖRNEĞİ**

**Merve ŞABANOĞLU**

**SPOR BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**

**Doç. Dr. Funda KOÇAK**

**ANKARA**

**2022**

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**MARKA DEĞERİNİN SPOR TÜKETİCİSİ SATIN ALMA  
NİYETİNE ETKİSİ: DECATHLON TURKSPORT ÖRNEĞİ**

**Merve ŞABANOĞLU**

**SPOR BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**

**Doç. Dr. Funda KOÇAK**

**ANKARA**

**2022**

## Etik Beyan

Ankara Üniversitesi

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Yüksek Lisans tezi olarak hazırlayıp sunacağım “Marka Değerinin Spor Tüketicisi Satın Alma Niyetine Etkisi: Decathlon Türksport Örneği” başlıklı tez; bilimsel ahlak ve değerlere uygun olarak tarafımdan yazılmıştır. Tezimin fikir/hipotezi tümüyle tez danışmanıma ve bana aittir. Tezde yer alan nitel araştırma tarafımdan yapılmış olup, tüm cümleler, yorumlar bana aittir.

Yukarıda belirtilen hususların doğruluğunu beyan ederim.

Öğrencinin Adı Soyadı: Merve ŞABANOĞLU

Tarih:

İmza:

## KABUL VE ONAY

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Spor Bilimleri Anabilim Dalında

Merve ŞABANOĞLU tarafından hazırlanan

“Marka Değerinin Spor Tüketicisi Satın Alma Niyetine Etkisi: Decathlon Türksport

Örneği” adlı tez çalışması

Aşağıdaki jüri tarafından YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak OY BİRLİĞİ / OY

ÇOKLUĞU ile kabul/ret edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi:

24/01/2022

Prof. Dr. Tekin ÇOLAKOĞLU

Jüri Başkanı

Gazi Üniversitesi

Doç. Dr. Funda KOÇAK

Ankara Üniversitesi

Üye

Prof. Dr. Oğuz ÖZBEK

Ankara Üniversitesi

Üye

Tez hakkında alınan jüri kararı, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından onaylanmıştır.

Prof. Dr. FÜGEN AKTAN

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

# İÇİNDEKİLER

|                         |      |
|-------------------------|------|
| Etik Beyan              | ii   |
| Kabul ve Onay           | iii  |
| Önsöz                   | vi   |
| Simgeler ve Kısaltmalar | vii  |
| Şekiller                | viii |
| Çizelgeler              | ix   |

|                                                    |          |
|----------------------------------------------------|----------|
| <b>1.GİRİŞ</b>                                     | <b>1</b> |
| 1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi                   | 2        |
| 1.2. Problem Cümlesi                               | 2        |
| 1.3. Alt Problemler                                | 2        |
| 1.4. Sınırlılıklar                                 | 3        |
| 1.5. Kavramsal Çerçeve                             | 4        |
| 1.5.1. Marka Kavramı                               | 4        |
| 1.5.2. Markanın Tarihsel Gelişimi                  | 7        |
| 1.5.3. Markalaşma Kararı                           | 9        |
| 1.5.3.1. Marka İsmi Seçme                          | 10       |
| 1.5.3.2. Marka Stratejisi Belirleme                | 12       |
| 1.5.3.3. Marka Pozisyonu Belirleme (Konumlandırma) | 13       |
| 1.5.4. Marka Değeri                                | 14       |
| 1.5.4.1. Marka Çağrışımları                        | 16       |
| 1.5.4.2. Algılanan Kalite                          | 17       |
| 1.5.4.3. Marka Sadakati                            | 18       |
| 1.5.4.4. Marka Farkındalığı                        | 20       |
| 1.5.5. Pazarlama                                   | 22       |
| 1.5.5.1. Spor Pazarlaması                          | 23       |
| 1.5.6. Spor Ürün ve Hizmetlerinin Tüketimi         | 24       |
| 1.5.6.1. Spor Kullanıcısı Deneyimi                 | 24       |
| 1.5.6.2. Spor Tüketicisi Davranışı                 | 25       |
| 1.5.7. Satın Alımda Karar Verme Modelleri          | 26       |
| 1.5.7.1. Howard-Sheth Modeli                       | 28       |
| 1.5.7.2. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli       | 28       |
| 1.5.7.3. Nicosia Modeli                            | 29       |

|                                                                         |           |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.5.8. İlgili Çalışmalar                                                | 30        |
| <b>2. GEREÇ VE YÖNTEM</b>                                               | <b>34</b> |
| 2.1. Araştırmanın Modeli                                                | 34        |
| 2.2. Katılımcılar                                                       | 35        |
| 2.3. Görüşme Süreci ve Verilerin Toplanması                             | 37        |
| 2.4. Araştırmanın Yapıldığı Yer ve Özellikleri                          | 37        |
| 2.5. Veri Toplama Aracı                                                 | 38        |
| 2.6. Verilerin Analizi                                                  | 38        |
| 2.7. Araştırmacının Özdüşünümselliği                                    | 39        |
| 2.8. İnanırlılık, Aktarılabirlik, Güvenilebilirlik ve Doğrulanabilirlik | 40        |
| <b>3.BULGULAR</b>                                                       | <b>42</b> |
| 3.1. Tutum Teması                                                       | 42        |
| 3.2. Motivasyon Teması                                                  | 45        |
| 3.3. Satın Alma Eylemi Teması                                           | 47        |
| 3.4. Deneyim Teması                                                     | 50        |
| <b>4.TARTIŞMA</b>                                                       | <b>53</b> |
| <b>5.SONUÇ VE ÖNERİLER</b>                                              | <b>56</b> |
| <b>ÖZET</b>                                                             | <b>59</b> |
| <b>SUMMARY</b>                                                          | <b>60</b> |
| <b>KAYNAKLAR</b>                                                        | <b>61</b> |
| <b>EKLER</b>                                                            | <b>71</b> |
| Ek-1 Etik Kurul Onayı                                                   | 71        |
| Ek-2 Decathlon İzin Yazısı                                              | 72        |
| Ek-3 Aydınlatılmış Onam Formu                                           | 73        |
| Ek-4 Kişisel Bilgi Formu                                                | 75        |
| Ek-5 Bireysel Görüşme Formu                                             | 76        |
| <b>ÖZGEÇMİŞ</b>                                                         | <b>77</b> |

## ÖNSÖZ

Sektörde varlığını her zaman hissettiren ve etkisini giderek artıran rekabet ve bunun yanı sıra sporun pazarlama noktasında gün geçtikçe artan önemi nedeniyle markalar ürünlerine yönelik farkındalık yaratma ve hedef tüketici kitlesinde kalıcılığı sağlamak amacını benimsemiş ve beraberinde firmaların çeşitli stratejiler geliştirmesi ve bunları sürdürmesi gerekliliği ön plana çıkmıştır. Firmalar markalarını oluşturarak farklılaşmayı başarmış ve bu farklılık da firmalar açısından önemli bir rekabet avantajı sağlamıştır. Bu çalışmada marka değerinin satın alma niyetine ilişkin etkilerini spor tüketicileri üzerinden incelemeyi istedik. Buna paralel olarak çalışmamızın sonucunda elde ettiğimiz verilerin literatüre katkı sağlamasını, firmalar için tüketicilerin satın alma niyetleri ile ilgili farklı bir bakış açısı yaratmayı sağlamayı ve spor tüketicilerinin spor ürünü satın alma niyeti ile ilgili yapılacak sonraki çalışmalar için faydalı olmasını beklemekteyiz.

Lisans ve Lisansüstü eğitim hayatım boyunca yardımlarını esirgemeyen, bilgi birikim ve deneyimlerini bana aktaran ve her türlü konuda yol gösterip akademik hayata adım atarken beni cesaretlendiren değerli danışmanım sayın Doç. Dr. Funda Koçak’a bana olan güven ve sabrına,

Beni yetiştiren ve bugüne gelmemde emeği geçen büyüklerime ve hocalarıma, Manevi desteklerini ve sevgilerini her zaman hissettiğim dostlarıma,

Hayatım boyunca beni her alanda koşulsuz destekleyen ve her zaman yanımda olan sevgili aileme; anneme, babama ve ablam Burcu’ya tüm emek ve hoşgörülerini için,

Teşekkürü bir borç bilirim.

## SİMGELER VE KISALTMALAR

|      |                               |
|------|-------------------------------|
| TTMD | Tüketici Temelli Marka Değeri |
| EKB  | Engel-Kollat-Blacwell Modeli  |



## ŞEKİLLER

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Şekil 1.1.</b> Aaker (1991) Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri | 16 |
| <b>Şekil 1.2.</b> Kotler (2011) Tüketici Satın Alma Modeli                 | 27 |
| <b>Şekil 1.3.</b> Nicosia tüketici karar alma modeli (Prasad ve Jha, 2014) | 30 |



## ÇİZELGELER

|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Çizelge 1.1.</b> İlgili Nicel Çalışmalar                                                              | 32 |
| <b>Çizelge 1.2.</b> İlgili Nitel Çalışmalar                                                              | 33 |
| <b>Çizelge 3.1.</b> Nicosia Modeline göre tutum temasında ortaya çıkan kategoriler ve kodlar             | 43 |
| <b>Çizelge 3.2.</b> Nicosia Modeline göre motivasyon temasında ortaya çıkan kategoriler ve kodlar        | 46 |
| <b>Çizelge 3.3.</b> Nicosia Modeline göre satın alma eylemi temasında ortaya çıkan kategoriler ve kodlar | 48 |
| <b>Çizelge 3.4.</b> Nicosia Modeline göre deneyim temasında ortaya çıkan kategoriler ve kodlar           | 50 |

# 1.GİRİŞ

Güncel dönemde gittikçe artan rekabetçi bir zaman diliminde bulunduğumuzdan markalar ürünlerine yönelik farkındalık yaratmak ve hedef tüketici kitlesinde kalıcılığı sağlamak amacıyla kapsamlı stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Hem artan rekabet hem de sporun pazarlama noktasındaki gün geçtikçe artan önemi beraberinde firmaların çeşitli stratejiler geliştirmesi ve bunları sürdürmesi gerekliliğini ön plana çıkarmıştır. Firmalar ‘‘marka’’ oluşturarak farklılaşmayı başarmışlardır ve bu farklılık da firmalar açısından önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Davranışlarıyla hem ihtiyaçlarını gideren hem de firmaların ayakta kalmasını sağlayan tüketicilerin bir markayı nasıl değerlendirdiğini anlamak önemlidir. Bu nedenle markayı tüketiciler için değerli kılan faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda markalar için; marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite ön planda yer almaktadır. İyi bir ürün veya marka adına, logosuna ve sembolüne sahip olmak firmaları avantajlı duruma getirse bile özellikle hedef tüketici kitlesinin akıllarında iyi ve güvenilir bir iz bırakması bu kitleye yönelik olarak stratejik pazarlama yöntemleri oldukça önem taşımaktadır. Özellikle gerek gelirlerin gerekse rekabetin çok yüksek olduğu spor dünyasında spor tüketicisi davranışlarının iyi bir biçimde belirlenmesi, tüketicilerin belirli bir ürün veya markayı satın almaları için karar vermelerinde ve tekrar satın alım faaliyetini gerçekleştirmelerinde etkili yöntemlerin uygulanması için gereklidir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde marka, markanın tarihsel gelişimi, işlevleri ve tüketici temelli marka değeri (TTMD) boyutları kavramsal açıdan incelenmiştir. Markaya ilişkin temel kavramların ardından ikinci bölümde ise pazarlama ve spor pazarlaması, tüketici kavramı incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise tüketici davranışlarının özellikleri ve davranış modelleri incelenmiş olup, dördüncü bölümde marka değeri ve tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Beşinci ve son bölümde ise marka değerinin spor tüketicisi satın alma niyetine etkilerine yönelik

bir alan araştırması yapılmış, araştırma bulguları incelenmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir.

### **1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmanın amacı marka değerinin spor tüketicisinin satın alma niyetine olan etkisini markanın değeri, markanın çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığı kapsamında “Decathlon Türksport” örneğinde incelemektir. Literatür incelemesi yapıldığında marka değerinin tüketici satın alma niyetine etkisinin araştırıldığı diğer çalışmalarda bilgisayar kullanıcısı, GSM operatörleri kullanıcıları, üniversite öğrencileri, spor ayakkabısı tüketicileri ve havayolu işletmeleri müşterileri arasında çalışmalar yapılmış ancak spor tüketicileri üzerinde bu konuyla ilgili daha önce bir çalışma bulunmadığından dolayı bu tez çalışmamız özgündür.

Marka değeri, marka sadakati, marka tanınırlığı gibi faktörlerin tüketicilerin satın alma niyetlerine etkilerine yönelik olarak çeşitli makale ve tezlerin hazırlanmış olmasına karşın bu çalışmada marka değerinin spor tüketicisi satın alma niyetine etkisi nitel araştırma yaklaşımıyla derinlemesine incelenmiştir.

### **1.2. Problem Cümlesi**

Katılımcıların görüşlerine göre marka değeri spor tüketicisinin satın alma niyetine nasıl etki eder?

### **1.3. Alt Problemler**

1. Katılımcıların görüşlerine göre marka çağrışımı spor tüketicisinin satın alma niyetine nasıl etki eder?

2. Katılımcıların görüşlerine göre algılanan kalite spor tüketicisinin satın alma niyetine nasıl etki eder?
3. Katılımcıların görüşlerine göre marka sadakati spor tüketicisinin satın alma niyetine nasıl etki eder?
4. Katılımcıların görüşlerine göre marka farkındalığı spor tüketicisinin satın alma niyetine nasıl etki eder?

Bir tüketicinin kararları cinsiyeti, mesleği, yaşı, ekonomik durumu, yaşam tarzı, kişiliği ve benlik kavramı gibi kişisel özelliklerinden etkilenir (Kotler ve ark., 2021). Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken sahip olduğu demografik özellikleri ve kişilik özellikleri satın alma eyleminde karar verme sürecini yakından etkilemektedir. Örneğin; Seock ve Bailey (2008) erkek ve kadın müşterilerin alışveriş yönelimleri açısından çeşitlilik gösterdiğini tespit etmişlerdir.

#### **1.4. Sınırlılıklar**

- Bu araştırma Ankara ilindeki Decathlon mağazalarının Kentpark şubesindeki müşterileriyle sınırlandırılmıştır.
- Bu araştırma en az 1 yıldır Decathlon Kentpark mağazasından alışveriş yapan müşterilerle sınırlandırılmıştır.
- Bu araştırma en az ayda 1 kere Decathlon Kentpark mağazasından veya çevrimiçi kanallardan alışveriş yapan müşterilerle sınırlandırılmıştır.

## 1.5. Kavramsal Çerçeve

Tezin bu bölümünde marka ile ilgili kavramlar markanın tarihsel gelişimi, marka değerini oluşturan unsurlar, pazarlama kavramı ve tüketici satın alma modellerinden bahsedilecektir.

### 1.5.1. Marka Kavramı

Globalleşme ve teknoloji ve iletişim ağındaki hızlı gelişmelere paralel olarak dünyanın bir yerindeki iş diğer yerindeki bir iş için rakip durumuna gelebilmektedir. Bu durumda farklılaştırma değerinde tanımlanan marka kavramı büyük önem taşımaktadır. Literatürde, marka ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır (Demir, 2006). Amerikan Pazarlama Kuruluşu tarafından marka; “bir ad, kavram, işaret, tasarım ve sembol olarak tanımlanmakta olup bir satıcı ya da satıcı grubunun ürün ve/veya hizmetlerini tanımlamak ve bunu rakiplerinden farklılaştırmayı” amaçlamaktadır (Çakır, 2001).

Markalar Kanunu’na göre “Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir”(Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016: madde 4).

Marka, “bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir” (<http://www.turkpatent.gov.tr>, 2021). Bu tanımların çoğaltılması mümkün olmakla birlikte aşağı yukarı aynı kavramlarla marka tanımlanmaya ve açıklanmaya çalışılmıştır.

Marka ifadesi, markanın konumu, kimliği ve kişiliği olmak üzere üç unsurdan oluşur (Gelder, 2004). Marka aynı zamanda rakipler tarafından üretilen benzer ürün ve hizmetlerin farklılaştırmasında da rol oynamaktadır. Yeni buluşlar ve eşsiz tasarımlar ürünleri meydana getirmekte ve biçimlendirmektedirler. Bununla birlikte, bu ürünleri sunmak ve satmak için bunları diğerlerinden farklılaştırmaya hizmet edecek bir tanıtma aracına gerek duyulmaktadır. İşletmeler için oldukça önemli olan bu farklılaştırıcı işaretler markalardır. Markalar için işletmelerin “parmak izi” tabirinin kullanılması yerinde bir yaklaşımdır. Marka işletmenin tüm varlıklarını temsil eden farklılaştırıcı bir işarettir. Bütün işletmelerin arka planlarında yer alan fabrika sahası, fabrika binası, makineler gibi tüm varlıkları yalnızca bu kavramla temsil edilmektedir. Marka ürün veya hizmetin kaynağını müşteriye göstererek bir reklam aracı veya kalite sembolü haline gelir. Müşteriye bir ürün veya hizmet hakkında tercihte bulunma imkânı sağlar (Durmaz, 2016).

En geniş anlamıyla marka bir kavram (Nestle ve Motorola gibi), bir sembol veya şekildir (Puma’nın sembolü panter veya Mercedes’in sembolü yıldız gibi), ya da isimdir (Selpak gibi) veya bunların kombinasyonları olup rakiplerinden ürün veya hizmetin farklılaştırılmasında, işletmeler tarafından üretilen ürün veya hizmetlerin tanımlanmasında ve aracı veya araçlar tarafından piyasaya dağıtılmalarında baz alınmaktadırlar (Duran, 2009). Güçlü markalar piyasaya yüksek katma değerli ürünler olarak gelirler ve deyim yerindeyse bir sihirbaz gibi müşteriler üzerinde beklenen etkiyi meydana getirirler. Hiç şüphesiz bu başarı markalar tarafından sağlanmaktadır veya markanın oluşturulması sürecinin doğal bir sonucudur (Elitok, 2003).

Bir marka büyütülebilen, baskıyla işlenebilen ve sunulabilen işaretlerin tümü olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda kişi adları, kelimeler, şekiller, harfler, rakamlar, ürün çeşitleri veya paket üzerinde orijinal şekiller halinde bulunabilir ve zihinlerde ve algılarda ürün veya hizmetler hakkında bir farklılık meydana getirirler.

Marka bir isimdir, kavramdır, kelimedir, semboldür, plan, resim veya bunların kombinasyonu olup bir satıcı ya da satıcı grubunun ürün ya da hizmetlerinin

tanımlanmasına ve farklılaştırılmasına hizmet etmektedirler (İslamoğlu, 2000). Marka teorisinin öncülerinden olan David A. Aker'in görüşüne göre marka ürün veya hizmetin kaynağını göstermektedir ve hem müşterileri hem de üreticileri belirleyici ürünleri sağlamaya çalışan rakiplerden korurlar (Durmaz, 2016). Bir markaya sahip olmanın temel amacı diğer ürün veya hizmetlerden bir farklılaştırma oluşturmaktır.

Kelimenin İngilizce orijinali olan "branding" çiftçiler tarafından büyükbaş hayvanların derilerinin üzerinden damgalanması işleminden elde edilmiştir. Markalaşma sırasındaki ana kavram aynen damgalamada olduğu gibi üretilen ürün veya hizmeti müşterinin zihninde damgalanma ile farklılaştırmaktır. Benzer ürün ve hizmetlerden farklı bir yere koyup hedef müşteri kitlesinde yer edinmesini sağlamaya çalışmaktadır. Modern marka isimleri ve ürünlerin markalaşma süreçleri özellikle 19. yüzyılın sonundan itibaren kendilerini göstermiştir (Uztuğ, 2003). Marka bir ürün veya hizmeti tanımladığı ve müşterilere yönelik olarak bunları benzerlerinden farklılaştırdığı için rekabet de markalar arasında meydana gelmektedir. Bazı markalar doğal olarak müşteriler tarafından daha çok bilinmekte, aşına olunmakta ve saygı görmektedirler. Bu nedenle, piyasalardaki markalar "değer"leri yönüyle müşterilerde farklı izlenimler bırakmaktadır (Kavas, 2004).

Pringle ve Thompson (2005) göre:

- Mantık ve performansa bağlı avantajlar
- Duygulara ve imaja yönelik avantajlar ve
- Sosyal ve etik değerler

bir markanın gücünü oluşturan temel prensiplerdir.

Günümüzde sosyal ve etik değerlere yönelik olarak yeterli olmasa bile bir farkındalık oluşmaya başlamıştır. Özellikle çocuk istihdamının önlenmesi, çevre duyarlılığı, üretim aşamalarında işçilerin maruz kalabilecekleri çeşitli olumsuz durum ve tehlikelere karşı alınan tedbirlerin en üst düzeye çıkarılması gibi konular markalar üzerinde de olumlu veya olumsuz etkiler meydana getirebilmektedir aynı zamanda da sosyal ve etik değerleri daha çok dikkate alan işletmelerin diğer avantajlarla birlikte

müşteri kitlesi üzerinde daha çok olumlu etki meydana getirmesi günümüz ve gelecekteki iş planları açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Markanın bir parasal büyüklük belirtisi olması nedeniyle markanın belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Markalaşma süreci içinde değişik faktörler göz önünde bulundurulmak zorundadır. Piyasa analizi ve rekabet, pazar bölümlendirme, konumlandırma, ürün, iletişim, dağıtım, marka sürekliliği, markanın güçlendirilmesi ve marka kontrolü faaliyetleri önerilir (Borça, 2008).

### 1.5.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Markalaşma kavramın modern zamanda kullanılmasından çok daha önce başlamıştır. Yunanlılar ve Romalılar mallarını tanıtmının çeşitli yollarına sahipti. İlk zamanlarda dükkânlar potansiyel alıcıların çoğunun okuma yazma bilmemesinden ve ürünü bir resimden tanıyabileceğinden dolayı mallarını resim kullanarak satıyorlardı (Room,1998). Sağlam (2019) marka kavramını Antik Mısır, Babil, Antik Yunan ve Rönesans olmak üzere 4 dönemde incelemiştir. M.Ö 3200 yıllarında Antik Mısır'da kral mezarlarından çıkarılan üzerlerinde kimin tarafından üretildiğini gösterme amaçlı işaretler bulunan topraktan yapılmış gereçler vardır. Babil’li tüccarların dükkânlarının üzerine “ben markayım” amacıyla bugünkü tabela niteliği taşıyan işaretler asmışlardır. Antik Yunan’da ticari öneme sahip olan zeytin ve zeytinyağı üreticilerinin özel çömlekler üretmiş ve üzerlerine çeşitli figürler işleyerek kendi ürünlerinin marka olduğunu belirtmişlerdir, Rönesans döneminde ise bir bölgede üretim yapan tüccarları yeniden gruplandıran örgütleri ifade etmek, konumlandırmak, öne çıkarmak ve kişiselleştirmek için kurulmuş loncalar bulunmaktadır.

Modern dönemde ise markalaşma, bir nesnenin ne olduğunu anlatmanın bir yolu olarak işaretle başlar ve zamanla o nesneyi adlandırma biçimi haline gelir (örneğin; bir alet, bir kıyafet, bir yer). Bu düz anlamlar tek başına yeterli değildir ve çağrışımlar ortaya çıkarmaktadır. Bir alet, bir kıyafet ya da bir ürün olarak adlandırmak yalnızca düz anlam ifade eden terimleri değil başka fikirleri de ima eder. Markalama ise genellikle ya doğrudan nesne üzerine ya da dolaylı olarak nesneye yapıştırılan bir

etiket (örneğin; yama, harf, sembol) veya işaret kullanılarak gerçekleştirilir. Bahsedilen bu markalama ise sahiplik belirtmenin yanı sıra olumlu ayrım işareti de olabilmektedir (Bastos ve Levy, 2012). Marka adının kullanımı aynı zamanda ürünlerin markalanması 19. Yüzyılda ortaya çıkmıştır. Günümüzde faaliyetlerine devam eden bazı Amerikan markalarının isimleri 1890'lerden beri kullanılmaktadır (Uztuğ, 2003). Endüstri devriminin sonucuna paralel olarak üretici ve tüketici arasında var olan ilişkiler değişmiş bu değişim sonucunda da toptancı bir piyasa yapısına yol açmıştır. Nüfusun ve kentleşmenin artmasıyla birlikte talepler de artmıştır. Talep artışı ve ulaşımın gelişmesi piyasa yapılarını değiştirmiş ve genişletmiştir. Bu gelişmeler perakendecilerin sayısının artmasına neden olmuştur (Orkide, 2006).

İvmelenen tüketici talepleri ve teknolojik gelişmeler, üreticilere çok çeşitli üretim yapıları sağlamaktadır. Güçlenen bazı üreticiler, toptancıların reklam üzerindeki güçlerini bypass etme olanağı bulmuşlardır. Reklam devamlı talepler ve toptancılardan piyasa dinamiklerini elde etme bağlamında önemli bir fonksiyona sahiptir. Bu süreçte üreticiler ürünlerin dağıtımında toptancılara en iyi fırsatları sunmuşlardır. Ancak bu durum kârların azalmasına neden olmuştur. Bazı üreticiler, kârdaki bu düşüş için ürünlerini farklılaştırmak zorunda kaldılar, ürünlerini korumak için ürünlere isim vererek patent aldılar ve toptancı ve perakendecileri saf dışı bırakarak reklam yoluyla doğrudan müşterilerle iletişim kurmaya başladılar. Üreticilerin bu çabaları marka oluşturma kavramının gelişmesine yol açmıştır. 19. Yüzyıldan günümüze kadar gelişerek büyüyen bazı Amerikan menşeli markalar: Levi's (1873), Maxwell House (1873), Budweiser (1876), Coca-Cola (1886) ve Campbell's Soup (1893) örnek olarak gösterilebilir (Orkide, 2006).

Marka belirli özellik, hizmet ve faydaları sağlamaya yönelik olarak bir taahhütte bulunur. Tüketiciler işletmelerin bu çabalarına değişik karşılıklar verir. Eğer bu karşılıklar olumlu ve genişlemeye yönelik olurlarsa marka başarılı olmuştur. Marka oluşturma: markalaşma ismi seçme, marka stratejisi belirleme ve marka pozisyonu belirleme aşamalarından oluşmaktadır.

### 1.5.3. Markalaşma Kararı

Marka adının bir ürünle olan ilişkisini güçlendirmek gibi yeni bir amaçla gelişen marka kavramı 18.yy'da büyüme göstermiştir. Üreticiler ürünlerini hem tüketiciler için daha kolay hatırlanabilir olmasını hem de ürünlerini diğer rakiplerinden farklı kılmayı istediler (Farquhar, 1989). Bir işletme markanın hangi fayda ve maliyet getireceği hususunu değerlendirilerek markalaşma kararı almalıdır. Günümüzde pazarlama dünyası oldukça kalabalıklaşmaktadır ve bu nedenle popüler olma giderek zorlaşmaktadır. Bu durum da işletmelerin pazarlama faaliyetlerine daha fazla para harcamalarına ve daha çok yoğunlaşmalarına yol açmaktadır (Ateş, 2006).

Rekabetçiliğin en önemli değişkenleri arasında yer alan yenilikçilik en sık olarak patent sayısı ile ölçümlenebilmektedir (Alkin ve ark., 2007). Nitelik algılarına göre tercih oluşturan müşterilerin beklenen değere veya faydaya maksimumu oranda sahip ürünü seçmesiyle birlikte seçimleri kararlarına dönüşür ve bu kararlar doğrudan mevcut davranışlarıyla bağlantılıdır (Mudambi ve ark., 1997).

Bir standart ürün veya hizmet kapsamına girmeyen, birden fazla firma tarafından üretilen ürünler, ürünün alıcısına sağladıkları ana fayda açısından çok fazla farklılık göstermemektedir. Marka, bu ürün veya hizmetlere bu ürünleri birbirinden ayırt etmek, tanımlamak, ürün bilgisi sağlamak amacıyla eklenen isim, işaret, sembol, renk, ambalaj, işaret gibi bir takım unsurlardan oluşmaktadır. Markalar, ürünlerin kolayca tanınmasına ve benzer ürünlerden farklılaşmasına, ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına, farklılaşmasına, beğenilmesine, ürün ve şirketlerin internet pazarındaki imajını yerleştirmesine ve tanıtmasına ve nihai ürüne bağımlılık yaratmasına yardımcı olur. Markalı bir ürünün en temel özelliği piyasadaki diğer benzer ürünlerden farklı olmasıdır. Bunun tüketicilere sağladığı fayda, belirli bir markaya sahip bir üründen bekledikleri faydaları gören müşterilerin başka bir zamanda o markayı tekrar tercih edebilmeleri veya yeterince görmezlerse bu markalı ürünü artık tercih etmemeleridir (Öngüt, 2007).

Markalaşma kararı sürecinde olan işletmeler değişik pazarlama çalışmaları yardımıyla bir isim araştırması yapabilirler. Bunlar arasında markaya verilecek ismin hatırlanabilirliği, tercih edilebilirliği ve öğrenilebilirliğine yönelik testler faydalı olacaktır (Kotler, 1976). Aktuğlu (2016) 'ya göre yeni bir marka oluşturma süreci tüketicinin ihtiyaçlarını belirleyecek araştırmalar ile başlamaktadır. Tüketici ile iletişimin markalar aracılığı ile kurulduğu düşünüldüğünde marka stratejilerinin önemi ve tüketici memnuniyetindeki rolü ortaya çıkmaktadır. Pazar dinamiklerinin etkisi değerlendirilerek oluşturulan markalaşma stratejileri, markaya en uygun pozisyonun belirlenmesinde ve süreklilik arz eden pazarlama faaliyetleri ile markalaşmada başarılı olabilir.

#### **1.5.3.1. Marka İsmi Seçme**

Marka adı markanın işlevsel ve simgesel öğelerini marka vaadi ile bütünleştirerek, tüketicileri marka kişiliği ve marka konumlandırma stratejisi ile bir araya getiren bir unsur, başka bir ifadeyle markanın tüketicisine sunmuş olduğu imtiyazları aktaran bir ifade tarzıdır. Süreçte dikkat edilmesi gereken ilk aşama seçilen marka adının pazarlama faaliyetlerini ve marka stratejilerini destekleyici bir yapıda olması ve marka adının ilettiği mesajlarla tüketiciyle bir iletişim kurması gerektiğidir (Özçoban, 2003).

Shipley ve Howard (1993) markaların diğer ürünler için de kullanabileceği endüstriyel ürünlerini adlandırmak için marka hedeflerinin belirlenmesi, marka stratejisinin seçilmesi, isim ölçütlerinin belirlenmesi, isim fikirlerinin seçilmesi, ekran adının belirlenmesi ve son olarak isim seçilmesi basamaklarından oluşan 6 aşamalı yöntem önermişlerdir. Berry ve ark., (1988) marka isimlerini formülize etmek için bazı kriterler belirlemiş ve marka isimlerinin basit, kısa ve telaffuzunun kolay olması aynı zamanda marka isminin ayırt ediciliğinin, ilgi düzeyinin, akılda kalıcılığının ve esnekliğinin olması gerektiğini ifade etmiştir (Aktaran Rooney, 1995).

Özçoban (2003) a göre marka adı seçim süreci 6 aşamadan oluşmaktadır:

- Marka hedeflerinin ve ürün özelliklerinin belirlenmesi,
- Alternatif marka isimlerinin belirlenmesi,
- Alternatif marka isimlerinin değerlendirilmesi,
- Marka ismine yönelik tüketici tepkilerinden oluşan araştırmaların yapılması,
- Pazarda yer alan diğer marka isimlerinin tescilinin kontrol edilmesi,
- Marka ismine karar verilmesi.

Tüm bunlarla beraber yönetim kademesinin kendi belirleyici bir marka adı olabileceği gibi çalışanların fikirleri doğrultusunda da bir seçim yapılabilir.

Marka ismi markanın iletilebilir olan parçasıdır. Marka ismi markayı tüketicinin bakış açısında temsil ettiği için ürün özelliklerini kaybetmeksizin hedef kitleyi göz önünde bulundurarak isim belirlenmelidir. Ayrıca marka ismi diğer unsurlar yanında tüketicilerdeki güven duygusunun etkilenebilmesi açısından da değiştirilmesi zor olan bir husustur (Küçük, 2005).

Marka adının aşağıdaki özellikleri taşıması gerekir (Kırdar, 2001):

- Ön bilgilere sahip olmalı,
- Anlamlı ve kolay anlaşılır olmalı,
- Ürünle ilgili olmalı,
- Pazarlama açısından pratik olmalı,

- Dürüstlük, güzellik gibi olumlu kavramları çağrıştırmalı ve
- Ürünle ilgili değişikliklere uyum sağlayabilecek esneklikte olmalıdır.

### **1.5.3.2. Marka Stratejisi Belirleme**

Weilbacher (1993) markalama stratejisinin firmalar açısından önemli stratejik bir yere sahip olduğunu ve pazardaki güçlü markaların, uzun vadeli marka değerini artırarak pazarda rekabet şansını yükselttiğini, firmaların nakit akışına destek olduğunu ve bunlarla bağlantılı olarak firmaların soyut değerini artırdığını ifade eder (Aktaran; Güven, 2006).

Marka stratejisi marka promosyonu ve marka değeri yaratmada büyük bir önem taşımaktadır. Bunun nedeni, marka stratejisinin doğrudan marka değeri ve promosyon faaliyetleri, dağıtım, fiyatlama gibi unsurlara yönelik tüm stratejilerin başarısını etkilemektedir. Dünyadaki en güçlü ve varlıklı firmaları incelediğimiz zaman markalaşma stratejilerinin başarılarına da tanıklık etmekteyiz (Etçioğlu, 2008). Örneğin Amazon'un marka değeri "Bir milyon ürün, her zaman düşük fiyat" gibi kalıplaşmış bir pazarlama stratejisiyle (Demir, 2020), 2020 pandemi dönemi etkisiyle marka değerini %17,5 artırarak 220,8 milyar dolara çıkarmış ve dünyanın en değerli 500 markası içerisindeki listede 1 numaradaki yerini korumuştur (Çakır, 2020). Her zaman olduğu gibi, bir marka stratejisinin potansiyel boyutunu belirlerken, pazarlamacıların talebin tüm potansiyel yönlerini dikkate almaları gerekir (Leventhal, 1996).

Gelder (2004) 'a göre marka stratejisi, yalnızca tüketicilerin mevcut marka algısına ve bu algıyı nasıl etkileyeceğine değil, aynı zamanda bu amaç için mevcut veya geliştirilen araçlara da bağlıdır. Markanın konumlandırılması, kimliği ve kişiliği öğelerinden her biri markanın belirli bir tüketici deneyimi sağlama noktasındaki stratejik hedefine ulaşmak için tüketicilerin marka algısını etkilemeye çalışmak üzere

seçilebilecek çeşitli yönleri içerir. Marka stratejisi, kontrol değerlerinin dikkatli bir şekilde incelenmesinden sonra kısa ve uzun vadeli hedefler etrafında hazırlanmalıdır. Denault (2018) strateji aşamalarını durum analizi, pazarlama stratejisinin gelişimi, uygulama ve kontrol basamağı ve ilerlemeyi değerlendirmek üzere pazarlama ölçümlerinin ayarlanması olarak 4'e ayırmıştır.

#### **1.5.3.3. Marka Pozisyonu Belirleme (Konumlandırma)**

Konumlandırma kavramının kökeni, ekonomistlerin piyasa yapısı üzerindeki çalışmaları, işletmelerin rekabetçi konumu ve ikame kavramıyla ve ürünler arasındaki rekabetle ilişkilendirilebilir (Wind, 1982, akt. Herrmann ve Huber, 2000). Farklılaşma noktası olarak kabul edilen marka pozisyonu belirleme veya konumlandırma tüketicilerin algıları, tutumları ve kullanım alışkanlıkları, yani tüketicilerin zihninde bir bakış açısı, bir konum imajı oluşturma süreci olarak tanımlanmaktadır (Erciş ve elebi, 2016).

Marka pozisyonu belirleme işletmenin aktif olacağı hedef pazardaki ürün ve hizmetlerin nerede yer alacaklarını belirleyen bir işlemdir. Bir anlamda pozisyon alma markayı diğerlerinden farklılaştırmaktadır (Bradley, 1995). Her marka (eğer farkedilirse) bireysel tüketicinin zihninde belirli bir noktayı veya alanı kaplar, bu nokta tüketicinin söz konusu markayı algılaması ve diğer markalarla olan ilişkisi ile belirlenir (Sengupta, 2005). Tüketicinin bakış açısından marka pozisyonu alma ürüne yönelik belirli bir pazarda hedeflenmiş olarak bir tüketicinin grubu tarafından meydana getirilen bir algı biçimidir. Eğer markanın herhangi bir pozisyonu yoksa bu markanın tüketicilerin zihinlerinde bir değer yaratması mümkün görünmemektedir (Elitok, 2003).

Marka pozisyonu işletmeler için ayrı bir öneme sahiptir. Aynı veya benzer ürünler üreten işletmeler gelirlerini ve pazar paylarını artırmak için tüketicilerin zihinlerinde kendi ürünlerine ve markalarına yönelik olarak olumlu bir farkındalık

meydana getirmelidirler. Hedef piyasada uygun bir şekilde pozisyon alan markalar şu faydaları sağlayabilmektedirler (Aaker, 1996):

- Marka pozisyonu başarılarına dayanarak ürünün fiyatı ürünün değeri tarafından belirlenir, piyasa şartlarına göre değil. Böylece firma ürünün fiyatının kontrolünü elinde tutabilir ve ürüne verilecek ilk fiyatı belirleyebilir.
- Marka pozisyonunun iyi konumlandırılması markanın bilinirliğini ve tüketicilerin zihinlerinde daha kolay yer edinebilmesini sağlayabilir.
- Verilen hizmetlere bağlı olarak marka tüketicilerin nazarında olumlu bir izlenim bırakabilir. Bu durum da tercih nedenleri arasında yer alır.
- Marka pozisyonu yöneticiler ve pazarlama bölümü için yeni ve uygun pazarlama stratejilerinin belirlenmesine yardımcı olur.

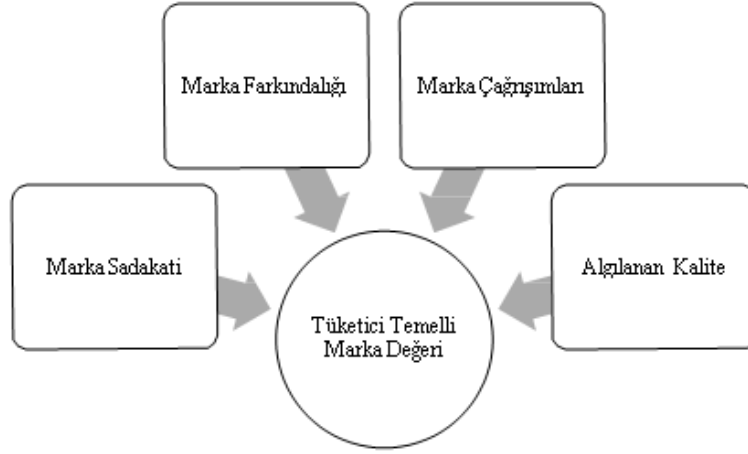
#### **1.5.4. Marka Değeri**

Marka değeri, bir ürüne marka adından ürüne değer katan ek faydayı ifade eder. Genellikle işletmelerin uzun vadeli kârlılığına katkıda bulunduğu inanılır. Tüketici temelli marka değeri, marka farkındalığı ile bağlantılı olarak tüketicinin marka pazarlamasına verdiği tepkinin farklı etkileri olarak tanımlanmaktadır. Temel olarak marka değeri, tüketicinin markaya duyduğu güvenin, pazardaki rekabet edilen diğer markalara göre daha fazla güven duymasıyla oluşmaktadır. Bu güven duygusu da tüketici sadakatin, ve beraberinde marka için özel fiyatlar ödemeye istekli olmalarını sağlar (Lassar ve ark., 1995). Marka değerinin doğru ve objektif ölçümü, pazarlama kararlarının uzun vadeli etkisini değerlendirmek için uygundur (Jalilvand ve ark., 2011). Marka sadakati, marka çağrışımı, marka farkındalığı ve algılanan kalite öğelerinden oluşan “tüketici temelli marka değeri” (TTMD) sadece tüketicilerin algıladığı marka değerini oluşturmakla kalmaz aynı zamanda algılanan marka değeri hem işletmenin müşterilerine hem de işletmelere değer sağlamaktadır (Aaker, 1991).

Keller tarafından 2001’de geliştirilen tüketici temelli bir marka değeri şablonuyla marka değeri oluşturulmakta ve yönetilmektedir. Marka değerinin ölçülmesinde Aaker’in değerlendirmeleri ışık tutmaktadır (Şallı, 2009). Buna göre:

- Fiyat primlerinin ölçülmesi,
- Tüketicilerin marka ismine yönelik olan güvenlerinden kaynaklanan ek satışlardan sağlanan değer ve gelirin ölçülmesi,
- Mevcut marka değeriyle piyasaya sunulandan daha çok piyasaya bilinmeyen bir markayla sunulan üründen sağlanan gelirin değerlendirilmesi,
- Tüketici temelli marka değeri, işletmelerin ve piyasanın beklentilerine göre şekillenen diğer firmaların finansal gelirlerinin maliyeti, pazar faktörleri, markalanmamış ürünlerin performansı, borsa fiyat fonksiyonu, stok miktarı, sektör statüsü, marka yaşı ve menkul kıymetler borsasındaki reklam gibi diğer marka faktörlerini göz önünde bulundurarak hesaplanmaktadır,
- Markanın kârlılığı marka değerinin en iyi biçimde ölçen bir araçtır.

Aaker (1991) marka değerini; bir ürün veya hizmetin bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağladığı değere eklenen veya bundan çıkarılan, bir marka, adı ve sembolü ile bağlantılı bir marka varlıkları ve borçları seti olarak ifade etmiştir. Varlıkların veya yükümlülüklerin marka değerinin temelini oluşturması için markanın adı ve/veya sembolü ile ilişkilendirilmeleri gerekir. Markanın adının veya sembolünün değişmesi durumunda, varlık veya yükümlülüklerin bir kısmı veya tamamı etkilenebilir ve hatta bazıları yeni bir isim ve sembole kaydırılabilir de kaybolabilir. Marka değerinin dayandığı varlıklar ve yükümlülükler bağlamdan bağlama farklılık gösterecektir.



Şekil 1.1. Aaker (1991) Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri

#### 1.5.4.1. Marka Çağrışımı

Keller (1993)'a göre müşteri temelli marka çağrışımı tüketiciler markaya aşina olduklarında bunun yanı sıra olumlu, güçlü ve benzersiz marka çağrışımlarını sürdürdüklerinde ortaya çıkar. Marka çağrışımı markanın önemini vurgulamak açısından en zor ve en önemli unsurdur. Her şey hafızada yer alır. Güçlü ve eşsiz çağrışım marka değerinin şekillenmesine doğrudan katkıda bulunan en önemli faktördür. Marka çağrışımları tüketici faydaları, ürün grupları, rakipler, kullanıcılar, hayat tarzları ve ülkeleri içermektedir (Şallı, 2009). Bu çağrışımlar tüketicinin marka ile ilgili zihninde oluşturmuş olduğu olumlu veya olumsuz bilgilerle ilişkilidir (Emari ve ark., 2012, akt. Sasmita ve Suki, 2014).

Marka çağrışımı bir markayı rakiplerinden ayıran en temel unsurdur. Belirli kalite ölçütleri veya faydalar (satın alma nedeni) markaların kullanımı veya tercih edilmelerine yönelik başlıca faktörlerdir. Bunun sonucu olarak da satın alma tercihleri marka çağrışımlarını etkilemektedir. Başarılı bir pazarlama stratejisi devamlı marka çağrışımlarıyla mümkün olabilmektedir. Marka çağrışımları aynı zamanda çağrışımların gücü ve tamamlayıcı bağlantılarla doğru orantılıdır (Sündal, 2011). Marka çağrışımları hafızadaki duygusal etkilerle de ortaya çıkabilmektedir. Marka

duyguları sözlü olmayan veya nöral markalama ile ilişkili olarak tecrübelerin değerlendirilmesidir. Marka çağrışımlarının en önemli karakteristik özelliği bunların bilinçaltıyla olan bağlantısıdır. Marka çağrışımları sembolik ve fonksiyonel ölçütlerdir. Bunlar da ürünle değil ürün imajıyla ilişkilidirler. Bu imajlar da rekabet avantajları sağlarlar (Vriens ve ark., 2019).

Marka çağrışımı tüketiciler için marka anlamıyla ilişkilidir. Marka değişik kaynaklardan çağrışım uyandırmaya hizmet etmektedir. Bu çağrışımlar hem organizasyona ait çağrışımlar hem de marka kişiliğini içermektedir. Marka kişiliği marka değerinin belirlenmesinde kilit bir rol oynamaktadır. Bu özellik tüketicilerin marka aracılığıyla algıladıkları fark yaratıcı karakteristik özelliktir. Marka kişiliği bir markayla ilişkilendirilen bir beşeri karakteristik kümesidir. Marka çağrışımının etki düzeyi önemlidir. Bu çağrışımın etkinliği pazarlama tecrübesinin ölçüsüyle bağlantılı haldedir. Marka çağrışımı tüketiciler için olumlu duygu ve düşünceler meydana getirerek değer yaratan bir faktördür ve tüketicilerin belirli bir markayı alma nedenidir (Jin ve ark., 2019). Marka çağrışımlarını oluşturan faktörler şunları içerir: ürün özellikleri, soyut anlam ve özellikler, fiyat göreliliği, tüketici çıkarları, kullanım/uygulamalar, kullanıcılar/tüketiciler, ünlülerin kullanımı, yaşam tarzı, kişilik, rakipler, ürün kategorileri ve ülkeler (Aaker, 1991).

#### **1.5.4.2. Algılanan Kalite**

Zeithaml (1988) güçlü bir marka oluşturmak için gerekli faktörlerden birisinin de kalite algısı olduğunu ifade etmiştir. Kalite gerek soyut gerekse somut ürün unsurları olup tüketici zihninde yer bulmaktadır. Bir ürünle ilgili olarak tüketicilerin o ürünün diğerleriyle karşılaştığında meydana gelen tüm üstünlük faktörleri kalite algılamasına yol açmaktadır. Bir başka ifadeyle kalite değerlendirmesi tüketicilerin kalite algıları ile doğrudan ilişkilidir. Genellikle tüketiciler belirli bir hizmet veya ürünü kendi ürün sınıflarının bir dizi setiyle ele almaktadırlar. Aynı zamanda farklı markaların özelliklerine yönelik olarak da algılar geliştirirler. Kalite algısı bir marka ile ilgili olarak soyut, genel özellikler ve performans, güvenilirlik ve dayanıklılık gibi

kriterleri içerir. Bunlar ürünün eşsiz karakteristik özelliklerini vurgularlar (Kim ve ark., 2018).

Kalite algısı ürün veya hizmet kalitesinin kullanıcı veya tüketici tarafından kişisel değerlendirmesidir. Bu durum ürünün gerçek kalitesi anlamına gelmemekle birlikte algılanan kalite tüketicinin ürünü kişisel olarak değerlendirmesi sonucunda bu ürünün üstünlüğü ve mükemmelliği hususunda yargıya ulaşmasıdır.

Aaker'e göre algılanan kalite marka değerin beş farklı yolla etkiler (Şallı, 2009):

1. Tüketicinin satın alma nedenini sağlama
2. Rakip firmalardan markayı farklılaştırma ve konumlandırma
3. Bir primdeki fiyatlar gibi yüksek fiyat uygulamasına bir şans verme
4. Dağıtım kanalı sağlayanların dikkatini çekme
5. Marka genişletme uygulamalarını sağlama

Kalite ne kadar yüksek bir düzeyde algılanırsa tüketici o miktarda ürüne kıymet verecektir. Bu durumun devamında ise kalite algısı yükseldikçe gelirler de artacaktır. Markanın yüksek düzeyde kaliteli olarak algılanması ile birlikte beklentilerin karşılanmasındaki belirsizlik riski de azalacaktır. Düşük kalite tüketicilerin karar verme sürecini uzatacak ve satın alma konusunda belirsizliklere yol açacaktır. Farklı markalar arasında yüksek kaliteli olduğuna inanılan marka tercih edecektir (Karaömerlioğlu, 2017).

#### **1.5.4.3. Marka Sadakati**

Yaşadığımız rekabet yoğunluklu ortamda tüketiciler çeşitli markalarla karşı karşıya gelirler. Marka sadakatini devam ettirecek hususlar bir ürünün belirleyici bir özelliği olup diğer markalara göre farklılaşmasının temel faktörlerdendir. Bütün

firmalar müşterilerinin markalarına sadık olmasını isterler. Marka sadakati söz konusu markanın tüketiciler tarafından düzenli olarak alınması, kabullenilmesi ve iyi olmasını anlamlarını taşımaktadır (Özsaçmacı, 2011). Marka sadakati kavramı markaya sadık tüketicilerin pazarlama maliyetlerini azaltması, marka büyümesinde daha az riskli olması, sadakatin pazar payında daha yüksek getirisi olması ve markaya sadık müşterilerin alternatifler arasında daha az araştırma yapmasıdır. Bu sebepler dolayısıyla da marka değiştirme olasılığının az olması şirketler için sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratmak için stratejik bir öneme sahiptir ayrıca marka değerinin de önemli bir belirleyicisidir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2003).

Bir marka farklı durumlar altında tercih edilmektedir. Herhangi bir fiyat artışı veya olumsuz bir durum karşısında bile aynı markadan satın alma eylemini devam ettirmek marka sadakatini göstermektedir. Uzun dönemli kar paylarının yüksek olması ve rakiplerinden bir adım önde bulunulması marka sadakatiyle doğrudan ilişkilidir. Gerekli sadakat tesis edildikten sonra müşteri farklı bir markayı kolayca tercih etmeyecektir (Işık, 2013).

Müşterileriniz markanıza güvendikleri zaman marka sadakati meydana gelir. Burada iki husus bulunmaktadır. Birisi davranışsal diğeri de tutumcudur. Tutumcul marka sadakati göz önüne alındığında satın almadan önce marka müşteri tarafından ilk sırada tercih edilmektedir. Bu aynı zamanda yüksek marka sadakatini göstermektedir (Yoo ve Donthu, 2001). Davranışsal marka sadakati ise markanın tüketici tarafından devamlı olarak tercih edilip satın alınması motivasyonunu ifade etmektedir. Bu durum ayrıca tüketiciler tarafından markaya yönelik olarak bir iç taahhüttür (Aydın, 2009).

Markaya yönelik güven doğrudan marka sadakatini tetiklemektedir. Satın alma davranışının tekrar edilmesi ve riskleri azaltmak için markaya olan güvenin yüksek olması gerekir. Marka sembolizmi ve marka sadakati arasında bir ilişki bulunmaktadır. Statü, prestij ve ayrıcalıklı olma arzusu şeklindeki psikolojik ihtiyaçlarla beslenen marka kimliklerin belirleme tüketiciyle marka arasındaki ilişkiyi derinleştirecektir. Tüketicinin sosyal çevresindeki marka sadakati etkisi büyüktür. Bu nedenle, sosyal etki de marka sadakatini etkileyen faktörler arasında değerlendirilmektedir. Sosyal

evre, tüketicici önceliklerinin gelişmesinde, oluşmasında ve değişmesinde önemli bir faktördür. Birincil ilişkiler (aile ve arkadaşlar gibi) ve ikincil ilişkiler (meslektaşlar ve öğretmenler gibi) marka sadakati oluşturmak için önemli rehberlik sağlar (Tzn, 2019).

Liu (2007) tüketicilerin marka sadakatini en yüksekten en düşüğe doğru şu şekilde sıralamaktadır:

- Uzun vadeli sadakat,
- Kısa vadeli sadakat,
- Değişken bağlılık,
- Satın alma sırasında seçici sadakat,
- Fiyat dayalı satın alma,
- Fiyata göre marka satın alma,
- Tanımlanamayan kullanıcılar.

#### **1.5.4.4. Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde markanın ne kadar güçlü olarak yer aldığının göstergesidir. Bu kavram tüketicinin bir markayı ne ölçüde tanımlaması gerektiğine veya hatırlamasına vurgu yapmaktadır. Bir başka anlatımla markanın isminin tüketicinin aklına gelmesi marka farkındalığı olarak belirtilmektedir. Aynı zamanda markayı hatırlatan bileşenlerin de tanınmasını içermektedir. Markayı hatırlama hafızalarında markayı bulma ve açığa çıkarma kabiliyeti ve belirli bir ürün kategorisi belirtildiği zaman doğru bir şekilde bağlantı kurmasıdır (Kim ve ark., 2018).

Marka farkındalığı markanın tanınma, bilinme ve diğerlerinden farklılaştırılması açısından önemlidir. Farkındalık düzeyleri (Aktuğlu, 2016):

- İyi bilinen markalar
- İsimleri ilk akla gelen markalar ve
- Büyük ölçüde bilinen markalar

olarak gruplandırmaktadır.

Marka kabul edilebilirliği, başarılı bir marka yönetimi ve düzenli satış özendirme uygulamalarıyla sağlanabilir. Marka farkındalığı arttıkça planlama süreci, dağıtım kanallarının etkinleştirilmesi ve ürünün promosyonunu olumlu olarak etkilemektedir. Marka farkındalığı sonucunda iyi bir marka adı markanın veya marka imajının gelişmesine katkıda bulunur (Kaya, 2015).

Tüketicilerin satın alma davranışlarında marka farkındalığı önemli bir rol oynamaktadır. Eğer marka farkındalığı açık bir şekilde belirlenmişse diğer süreçler oluşmaya başlarlar. Keller'e (2003) göre tüketiciler yalnızca aşına oldukları ve iyi bildikleri markaları satın alırlar. Bazı markalar bilinirken bazıları da hatırlanır. Birisi devamlı olarak zihnin bir köşesinde yer almaktadır. Eğer bir marka tüketicinin seçim seti içinde bulunuyorsa tüketici diğer markalar hakkında bilgi edinme ihtiyacı duymayacaktır. Bunun nedeni ise tüketicinin farkında olduğu markayı seçmesidir. Eğer seçim setinde birden fazla marka bulunuyorsa bu durumda da marka farkındalığı devreye girmektedir. Dikkate alınmayan markalar daha az tercih edilecektir (Yiğit, 2014).

Marka farkındalığının önemini belirttikten sonra bunun nasıl sağlanacağı hususu ön plana çıkmaktadır. Farkındalık bir avantaj olmasına karşın bu avantajı elde etmek her zaman kolay değildir. Bugün oldukça rekabetçi bir ortama sahip olan piyasalarda çok miktarda arz ve tanınma yeterli değildir. Tanınma yalnızca diğer pazarlama stratejileriyle birlikte mümkün olacaktır. Bu durumda kısa dönemli değil, aksine uzun

soluklu çabaları gerektiren karışık ve uygun stratejiler ve tecrübelerle birlikte sağlanabilir (Tözün, 2019).

### 1.5.5. Pazarlama

1950'lerin ortalarına kadar, iş dünyası ‘pazarlamayı’ ‘satış’ ile eşit tutuyordu. Bu geleneksel pazarlama görüşünde, kârlılığın anahtarı daha fazla satıştır ve pazarlamanın sorumluluğu fabrikanın üretebileceği ürünleri satmaktır (Webster, 1988). Amerikan Pazarlama Derneği pazarlamayı, “müşteriler, tüketiciler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan teklifleri yaratma, iletme, sunma ve değiş tokuş etme süreçleri” olarak tanımlarken, (<https://www.ama.org>, 2017) TDK “bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr>, 2021). İktisat Terimleri Sözlüğü’ne göre ise; “işletmenin, satış olanaklarını belirleyerek üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması sırasında kâr elde etmek amacıyla çeşitli unsurları etkilemeye ve denetlemeye yönelik yaptığı etkinlikler” olarak tanımlanmaktadır.

Şahin ve ark. (2003), pazarlamanın insanın sonsuz ihtiyaçlarına dayanması durumunda, hangi mal ve hizmetlerin üretileceğine karar vereceğini ve nihai olarak kar elde etmek için karar verilen mal ve hizmetleri nihai tüketiciye ulaştıracağını açıklamıştır. Günümüzde ise hayatımızın her alanına girmiş olan pazarlama sadece ürün veya hizmet pazarlamaktan ziyade artık düşüncelerin, kurumların, kişilerin, mekânların ve olayların dahi pazarlanmasına kadar büyüyen önemli bir kavram haline gelmiştir. Pazarlama terimi çeşitli şekillerde kullanılma eğilimindedir. Bazıları pazarlamayı, başkalarının bir ürünün farkında olmasını sağlamak veya satın almak için daha fazla tüketici çekmek için reklam, tanıtım ve kişisel satış tekniklerinin kullanımı olarak düşünür. Basitçe söylemek gerekirse, pazarlama, müşterilerin veya tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmak anlamına gelir.

Pazarlamanın konusunu belirli ürün veya hizmetlerin bilinirliğini artıracak faaliyetlerle tüketicilerin neden bu markayı tercih etmeleri gerektiğine yönelik bilinçlendirilmeleri doğrultusunda geliştirilen stratejiler oluşturmaktadır. Büyük konserler, spor organizasyonlar, turistik faaliyet ve hizmetleri, bankacılık işlemleri gibi etkinliklerin geniş kitlelere duyurulmasında pazarlama büyük önem taşımaktadır.

#### **1.5.5.1. Spor Pazarlaması**

Koronavirüs pandemisinden önce küresel olarak en çok kar getiren ve geniş kitlelere ulaşan en önemli sektörlerden birisini spor dünyası oluşturmaktaydı. Özellikle Avrupa Şampiyonlar Ligi, Dünya ve Avrupa Futbol Şampiyonaları ve Amerikan NBA Basketbol Ligi başta olmak üzere dünyada milyarlarca insan tarafından ilgiyle takip edilen ve reklam, doğrudan bilet satışı, takımların spor ürünlerinin pazarlanması ve satılması, televizyon yayın hakları gibi yıllık on milyarlarca dolarlık bir piyasa hacmine ulaşan spor dünyası içinde oldukça yoğun bir rekabeti barındırmaktadır.

Spor endüstrisinin gelişimi beraberinde spor ürünlerinin ve işletmelerin artmasına ve spor pazarlamasının bir spor işletmesinin en önemli fonksiyonu olmasına yol açmıştır (Argan ve Katırcı, 2015). Spor pazarlaması, pazarlama ilkelerine dayalı olsa da, sporun doğası ve müşterileri özel bir ilgi gerektirmektedir. Spor pazarlaması, müşteriler, tüketiciler, ortaklar ve toplum için değeri olan spor deneyimlerini yaratmak, iletmek, sunmak ve değiş tokuş etmek için pazarlamanın kullanımı olarak tanımlanabilir. Spor pazarlamasının iki farklı unsurdan oluştuğunu belirtmek önemlidir: 1) spor ürün ve hizmetlerinin pazarlanması ve 2) spor yoluyla pazarlama (Fetchko ve ark., 2018). Spor pazarlaması, spor dünyasında yer alan tüketicilere yönelik stratejiler belirlemekte ve bunların ihtiyaçlarına yönelik olarak uygulanan aktivitelerin bütününe içermektedir (Bozkurt ve Kartal, 2008). Kulüpler ve taraftarlar arasında gönül ve amaç birliğine dayalı olarak ve taraftar ve tüketicilere yönelik olarak takımlara ait spor malzeme ve ürünlerinin satışı, promosyonu, üretilmesi, dağıtımlarının yapılması, reklamı ve değişik ticari kuruluşlarla taraftara yönelik farklı

uygulamaları içeren aktivitelerin bütünü spor pazarlamasının içinde yer almaktadır (Pitts ve Stotler, 1996).

#### **1.5.6. Spor Ürün ve Hizmetlerinin Tüketimi**

Spor da tüketim olgusuna dâhil edilmiş olup hızla yayılan küreselleşmeye dâhil olmuştur. Son birkaç yıl içerisinde daha önce duyulmamış olan spor branşlarında dahi seyirci olarak katılım hız kazanmıştır (Ekmekçi ve ark., 2013). Medya etkisiyle reklam ve tanıtım aracı haline gelen spor, hem bir eğlence faaliyeti olarak tüketim sektörünün bir parçası olmuş olup hem de girişimciler için uygun bir ekonomik faaliyet alanı haline gelmiştir (Devecioğlu, 2005). Spor tüketimi terimi, spor pazarlamasının tanımı içerisinde yer almakta olup spor müsabakaları, sahadaki yan hizmetler, spor haberleri ve bilgilendirmeleri gibi birçok konuyu kapsamaktadır. Amatör spor faaliyetlerine spor yapmak amacıyla katılanlar, sporu meslek olarak kabul eden profesyonel sporcular, spor müsabakalarını izleyen ve ilgili ürünleri satın alanlar, spor sektöründe çalışanlar ve sporla iş yapanlar endüstri spor tüketicisidir (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010). Spor tüketicileri, özellikle spor katılımcıları, satın aldıkları ürünlerle sık sık egzersiz yaptıkları için markalı spor ürünleriyle benzersiz bir ilişkiye sahip olabilirler (Chiu ve Won, 2016). Seyircilere, katılımcılara veya sponsorlara fayda sağlayan spor ürünleri tasarlanmış ürünler, hizmetler veya ikisinin herhangi bir kombinasyonudur (Shank ve Leiberg, 2014).

##### **1.5.6.1. Spor Kullanıcısı Deneyimi**

Müşteri deneyimi, bir kuruluşun alışverişin başlangıcından sonuna kadar sunduğu somut ve maddi olmayan hizmetler de dâhil olmak üzere, müşteri ile ürün özellikleri arasındaki iki yönlü bir etkileşimin ürünü temsil eder. Bu etkileşimleri etkili bir şekilde yöneten ve optimize eden kuruluşlar müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilir, karmaşayı azaltabilir, bağlılığı, geliri ve gelecekteki satın alımları artırabilir ve daha fazla çalışan memnuniyeti yaratabilir. Spor kullanıcısı

deneyimi ise, spor tüketicisi ile spor organizasyonu tarafından üretilen deneyimli çevre arasında gerçekleşen çok sayıda etkileşimi içerir (Funk ve ark., 2016). Altınbaş (2007) marka ile pazardaki hedef tüketici kitlesinin birbiriyle uyumlu olmasını ve spor tüketicisinin özelliklerinin iyi bilinmesinin markalar için öncelikli adım olmasını tavsiye etmektedir.

#### **1.5.6.2. Spor Tüketicisi Davranışı**

Akademik bir çalışma alanı olarak tüketici davranışı genellikle pazarlamadan ayrı bir disiplin olarak kabul edilir. Tüketici davranışı öncelikle, davranış kalıplarını açıklamak veya tahmin etmek için bireyin karar vermesini etkileyen psikolojik ve fiziksel faktörlerin araştırılmasıyla ilgilidir (Şahin ve Akballı, 2019). Spor tüketicisi davranışının incelenmesi, spor yönetiminin akademik disiplini içindeki genel tüketici davranış alanının alt kümesi olarak ortaya çıkmıştır. Bu sapma, büyük ölçüde sporun kendine özgü özelliklerin yanı sıra daha geniş ürün ve hizmet yelpazesine sahip olduğu varsayımlarına dayanmaktadır (Durmaz ve Bahar, 2011). Bu karakteristik farklılıklar, spor ürününün veya hizmetinin anlamsızlığını ve tutarsız doğasını, spor tüketicilerinin sahip olduğu bilgi düzeyini, spor izlemekten veya spora katılmaktan yaratılan duyguları, arz ve talepleri içerebilir.

Spor tüketicilerinin davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerin başında marka değeri gelmektedir. Markaya yönelik olarak kalite, sağlamlık, uygunluk, beklentileri karşılama, rahatlık gibi özellikler marka imajına olumlu katkılarda bulunmaktadır (Fuad, 2012). Ürün dizaynı da spor tüketicilerinin davranışlarını etkileyen başka bir faktördür. Firmalar spor ürünlerinin dizaynının özellikle de ürün görünüşünün tüketiciler nazarında ne kadar önemli olduğunun daha çok farkına varmaktadır. Renk ve kalite dizaynın iki temel unsurudur. Yaratıcı ve parlak renkli dizaynlı spor ürünleri spor tüketicilerini deyim yerindeyse cezbetmektedir (Tsafarakis ve ark., 2011). Spor tüketicileri aynı zamanda fiyat algısından da etkilenmektedirler. Tüketici değerlendirmesine yönelik olarak yüksek kalite ve düşük fiyat ön planda yer almaktadır. Reklamın çekiciliği ve fiyatlandırma stratejileri tüketici algısında ve satın

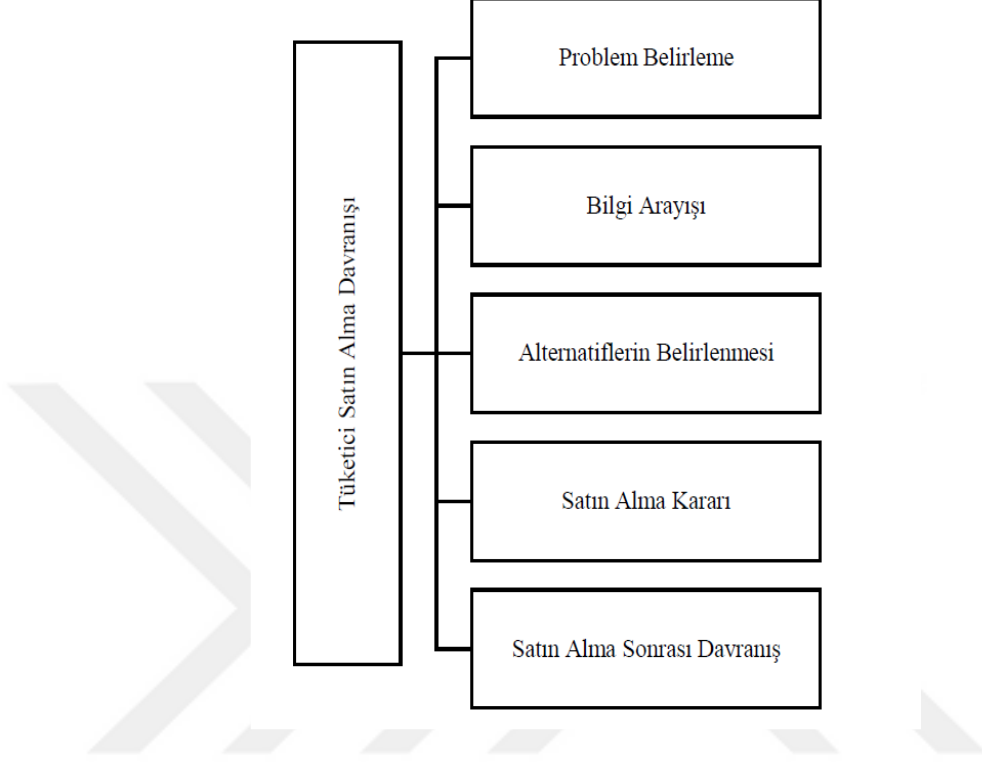
alma eğilimlerinde belirleyicidirler. Yüksek marka ve düşük marka farkındalıklarına göre fiyat indirimi daha etkili olmaktadır. Fiyat duyarlılığı kalite değeri ve tüketici satın alma eğiliminde önemli rol oynamaktadır (Rajput ve ark., 2012).

#### **1.5.7. Satın Alımda Karar Verme Modelleri**

Xinhui ve Han (2016) tüketici satın alma davranışını, tüketicinin öznel psikolojik faaliyetleri ve nesnel maddi faaliyetlerini de içerek ürün veya hizmetleri arayan, seçen, satın alan, kullanan, açıklayan ve elden çıkaran kişilerin davranışı olarak tanımlamıştır. Tüketici karar verme süreci, problem tanımlamadan satın alma sonrası faaliyetlere kadar tüm aşamaları içeren karmaşık bir süreçtir. Tüketicilerin günlük yaşamlarında kendilerine ait ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçlar farklı kararlar vermelerini sağlar. Bu kararlar, tüketicinin belirli bir ürün hakkındaki görüşüne bağlı olarak karmaşık olabilir (örn: farklı ürün türleri arasında değerlendirme ve karşılaştırma, seçme ve satın alma). Kotler ve Armstrong (2011) tüketici davranışını bireysel tüketim için mal ve hizmet satın alan nihai tüketici bireylerin ve hane halklarının satın alma olarak tanımlamıştır. Farklı faktörlere ve bulgulara bağlı olarak, son yıllarda çok sayıda araştırmacı ve akademisyen kendi teorilerini ve modellerini geliştirmekle birlikte, Tyagi ve Kumar'a (2004) göre, bu teoriler birbirinden biraz değişmekte ancak bunların hepsi, ürünün veya hizmetin arama ve satın alma aşamalarını ve bunların satın alma aşamalarını içerdiğini belirten tüketici satın alma teorisi hakkında aynı teoriye yol açmaktadır.

Kotler'e göre satın alma süreci ihtiyacı tanıma ile başlar. Daha sonra müşteri, karar vermek için iç ve dış uyarınlara dikkate almak ister bu nedenle bilgi arama yoluna giderler, alternatiflerin değerlendirilmesi altında ürün özelliklerini dikkate alır. Müşterinin tercihlerine göre, mevcut ürünleri kullanmak yerine alternatif ürünleri değerlendirir ve ardından tüm markaları sıralar ve satın alma niyetini oluşturur. Satın alma davranışından sonra, belirli bir ürünün satın alınmasından duyulan memnuniyete veya memnuniyetsizliğe bağlı olan satın alma sonrası davranış meydana gelir. Kısaca satın alma davranışı; tüketicilerin sorunlarını belirleme ve bilgi arama, alternatifleri

değerlendirme, satın alma kararları ve tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarını içerir (Şekil 1.2).



Şekil 1.2. Kotler (2011) Tüketici Satın Alma Modeli

Pazarlamacılar, tüketicilerin ürünü veya hizmeti neden ve nereden satın aldıklarını anlamlandırmaya çalışsalar da tüketicilerin satın alma davranışlarını kontrol etmek görüldüğü kadar kolay değildir. Bunun esas nedeni ise “neden” sorusunun cevabının rakamlarda değil tüketicilerin kafasında saklı olmasıdır. Pazarlamacıların sorması gereken en önemli soru, tüketicilerin firma tarafından sergilenen çeşitli pazarlama faaliyetlerine nasıl tepki verdiğidir (Akgün, 2010). Tüketicilerin satın alma karar vermelerine yönelik olarak çeşitli modeller bulunmaktadır. Tezimizin bu kısmında bu modeller yer almaktadır.

#### 1.5.7.1. Howard-Sheth Modeli

Bu modelde “satın alma işleminin gerekliliği, satın almanın süresi, ihtiyacın aciliyeti, kişinin bireysel özellikleri, sosyal sınıf, maddi durum, sosyal çevre, bilgi, içinde bulunulan konum gibi dışsal faktörler” belirleyici durumundadırlar. İhtiyaçlar göz önünde bulundurularak satın alınması düşünülen ürünler arasında bir sıralama söz konusudur. Bu model tecrübeye dayalı olarak söz konusu ürün hakkında bir bilgi edinilmiş olup tekrar satın alma durumunu incelemektedir (Ak, 2009).

#### 1.5.7.2. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

Tüketici satın almaya yönelik karar vermeyi 6 aşamada tamamlamaktadır (İslamoğlu, 1999).

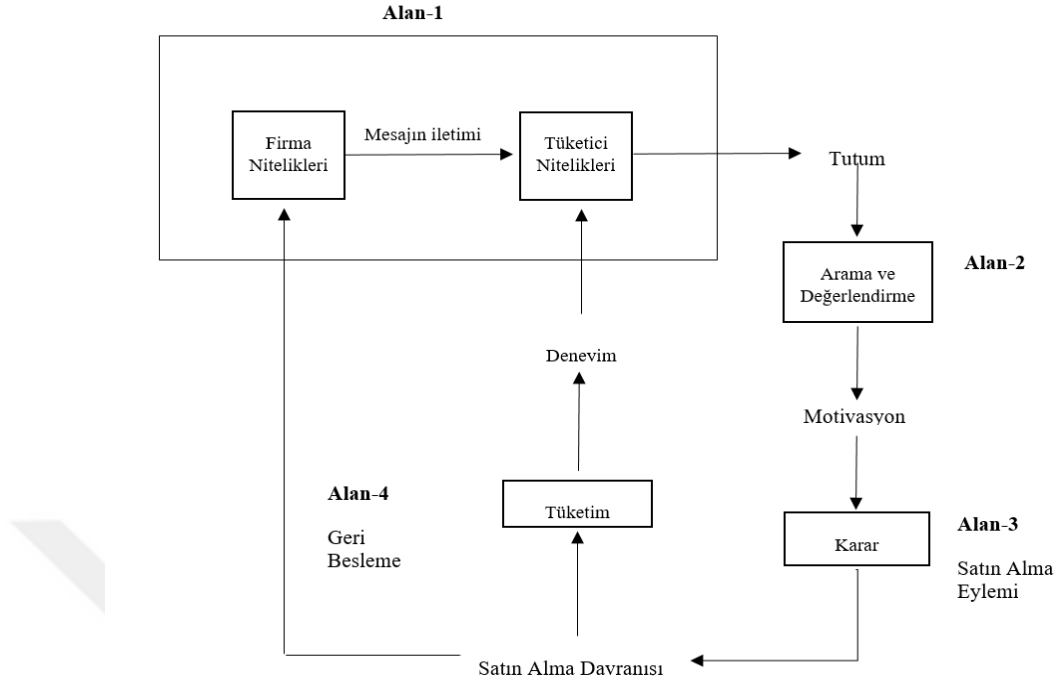
- İhtiyacın meydana gelmesi
- Sorunu tanımlama
- Araştırma yapma
- Alternatifleri çoğaltma
- Seçim yapma
- Sonuçları analiz etme

Söz konusu modelde tüketicinin bir ürüne yönelik ihtiyaç duymasından satın aldığı ürün hakkındaki değerlendirmeleri içeren bir süreç yer almaktadır. Ayrıca model, tüketici kararlarını vermek için dış faktörleri (çevresel ve ekonomik koşullar gibi) ve iç faktörleri (kişilik gibi) de içerir (Tan, 2010). Tüketici tecrübelerine dayanarak ürün veya marka konusunda bir kanaate sahip olup hangi ürün veya marka kullanma hususunda kararlı olduğunu bilmektedir ve buna göre satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Örneğin, bir reklamda bilgi sahibi olduğu bir deterjanla ilgili olarak olumsuz bir tecrübesi bulunmuyorsa bu markayı almayı sürdürebilecektir (İslamoğlu, 1999).

### 1.5.7.3. Nicosia Modeli

Tüketici davranışı, insanın doğasında bulunan davranışın bir parçasıdır. İnsan davranışı, bireyin çevresiyle etkileşimde olduğu süreçtir. İnsanlar belirli şekillerde hareket ettiğinde veya tepki verdiğinde, örneğin kahkaha, mutluluk, üzüntü vb. bu tür insanlar çevreleriyle ilişkili olarak insan davranış kalıplarına tepki verirler. Nicosia'ya göre tüketici kişisel ihtiyaçlarını veya istek ve arzularını karşılamak üzere pazarlama kurumlarının satmış olduğu hizmet veya malı satın alan veya gelecekte satın alma potansiyeline sahip olan bireydir (Orji, 2013). Model tüketici satın alma davranışı ve tüketici motivasyonu konusunda uzman olan Francesco Nicosia tarafından 1966 yılında geliştirilmiştir.

Nicosia modeli, ürün veya marka seçimi sürecini araştıran ve dört aşamalı bir alanı tanımlayan modeldir bu aşamalar: 1) tüketici tutumu oluşturma, 2) bilgi arama ve değerlendirme, 3) satın alma eylemi ve son olarak 4) tüketim sonrası geri bildirimdir (Mason,1984). Modelde öncelikli olarak markadan gelen mesajların ilk olarak tüketicinin ürüne veya hizmete karşı yönelimini etkilediği öne sürülmektedir. Duruma göre tüketici ürüne karşı belli bir tutuma sahip olacaktır. Bu durum tüketici tarafından ürün için bir araştırma veya yine tüketici tarafından ürün özelliklerinin değerlendirilmesi ile sonuçlanabilmektedir. Araştırma adımı tüketiciyi tatmin ederse olumlu olarak ürünü satın alma kararı ile veya olumsuz olarak tam tersi durum ile sonuçlanabilir (Nicosia ve Mayer, 1976). Nicosia modelinde bu durum dört ana temel faktör üzerine kurulmuştur ve bu faktörlerden biri iki alt faktöre daha sahiptir (tüketicilerin özelliği ve markaların özelliği) (Jisana, 2014). Şekil 1.3'te Nicosia modeli ana hatları ile gösterilmiştir.



Şekil 1.3. Nicosia tüketici karar alma modeli (Prasad ve Jha, 2014)

Nicosia modeli dört ana temel faktör üzerine kurulmuştur (Karabulut, 1985):

- Ürünün hedef tüketici kitlesinde tanıtılmasına yönelik olarak yapılan tüm reklam faaliyetleri yer almaktadır.
- Tüketicinin farklı ürün ve markalara yönelik bilgi edinmesi ve bunları çeşitli özelliklerine göre karşılaştırması.
- Kendi değerlendirmelerinin ışığı altında satın alacağı ürünü belirleme konusunda karara varmak ve satın alma işlemini gerçekleştirmek.
- Satın alma işlemine yönelik olarak geri bildirim sağlamak.

#### 1.5.8. İlgili Çalışmalar

Bu çalışma kapsamında, 2012-2020 yılları arasında yayımlanmış, marka farkındalığı, tüketici satın alma davranışı, algılanan kalite ve marka sadakatinin satın

alma niyetinin tüketici temelli marka değerine etkilerine odaklanan çalışmalar incelenmiştir. 5 nicel (Çizelge 1) ve 3 nitel (Çizelge 2) olmak üzere 8 adet yerli ve yabancı çalışmada tüketici satın alma niyetini etkileyen değişkenler sınıflandırılmıştır.

Literatürdeki nicel araştırmalar incelendiğinde tüketici temelli marka denkliği unsurlarını oluşturan marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite boyutlarının marka değeri ve satın alma niyetine ilişkin aralarındaki ilişki ölçülmesine yönelik araştırmalar yapılmış olduğunu görmekteyiz. Araştırma sonuçlarında da tüketici temelli marka denkliği unsurlarının marka değeri ve satın alma arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Literatürdeki nitel araştırmalara baktığımızda marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka imajı, marka sürdürülebilirliği, algılanan kalite ve marka kişiliği unsurlarının tüketici temelli marka değeri üzerinde önemli etkileri olduğu sonucuna ulaşıldığını görmekteyiz.

**Çizelge 1.1.** İlgili Nicel Çalışmalar

| Çalışma                    | Çalışma Alanı  | Veri Toplama Yöntemi | Örneklem Sayısı | Bağımlı Değişken                | Bağımsız Değişkenler                                                     | Kullanılan Analizler                                                        | Anlamlı Bulunan Değişkenler                                                                                                                                                  |
|----------------------------|----------------|----------------------|-----------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Onurlubaş ve Öztürk (2020) | İzmir İstanbul | Anket                | 851             | Satın alma niyeti               | “Marka farkındalığı, marka çağrışımlı, algılanan kalite, marka sadakati” | Cronbach Alfa, Normallik testi, Faktör analizi, Korelasyon, Çoklu Regresyon | “Algılanan kalite ve satın alma niyeti arasındaki ilişki yüksek, marka farkındalığı arasındaki ilişki düşüktür.”                                                             |
| Khan ve ark., (2015)       | Malezya        | Anket                | 190             | Satın alma niyeti, Marka değeri | “Marka farkındalığı, marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite”      | Faktör analizi, Cronbach Alfa, Çok değişkenli korelasyon                    | “Algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu, marka sadakatının da satın alma niyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.” |
| Senthilnathan (2012)       | Sri Lanka      | Anket                | 200             | Satın alma niyeti               | “Marka değeri”                                                           | Pearson korelasyon analizi,                                                 | “Marka değeri kavramının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.”                                                                             |
| Porral, ve ark., (2015)    | İspanya        | Anket                | 362             | Satın alma niyeti               | “Marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite”                   | Yapısal eşitlik modeli, Doğrulayıcı faktör analizi, Cronbach Alfa, Ki- Kare | “Marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalite satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.”                                                             |

**Çizelge 1.2. İlgili Nitel Çalışmalar**

| Çalışma               | Çalışma Alanı                                                | Veri Toplama Yöntemi               | Örneklem Sayısı | Bağımlı Değişken                | Bağımsız Değişkenler                                                                       | Kullanılan Analizler | Sonuç                                                                                                                                                            |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Öcal ve Aksoy (2020)  | Apple ve Samsung markalarını kullanan üniversite öğrencileri | Yarı yapılandırılmış görüşme formu | 16              | “Tüketici temelli marka değeri” | “Marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka kişiliği” | Betimsel analiz      | “Müşterinin zihninde diğer markalara göre bir fark yaratmak ve marka değeri boyutlarını etkilemek için marka kişiliğine odaklanılmalıdır sonucuna ulaşılmıştır.” |
| Tüfekci (2014)        | Antalya                                                      | Görüşme formu                      | 29              | “Tüketici temelli marka değeri” | “Marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati”                 | Betimsel analiz      | “Marka farkındalığının düşük, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatinin ise yüksek oranda kodlandığı ifade edilmiştir.”                          |
| Raji, ve ark., (2019) | Malezya                                                      | Yarı yapılandırılmış görüşme formu | 11              | “Tüketici temelli marka değeri” | “Marka farkındalığı, marka imajı, marka sürdürülebilirliği”                                | Tematik analiz       | “Marka farkındalığı, marka imajı ve marka sürdürülebilirliği kavramlarının marka değerini oluşturmada önemli etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.”             |

## 2. GEREÇ VE YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, marka değerinin spor tüketicilerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisine ilişkin katılımcıların görüşlerini belirlemeyi amaçlayan görüşme verilerine dayalı nitel bir çalışmadır. Patton (2014) nitel araştırmayı, bir olguya bireylerin bakış açısıyla bakan ve bu görüşleri elde etmelerine neden olan süreç ve ortamı ortaya çıkaran etkili bir araştırma yöntemidir. Yorumlayıcı paradigmadaki bu nitel çalışmada nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji kullanılmış olup, veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanmıştır. Neuman (2006)'a göre yorumlayıcı paradigma bireylerin kendilerine ait sosyal sosyal dünyalarını nasıl yaratıp sürdürdüklerini anlamak ve açıklamak üzere doğrudan ayrıntılı gözlemler yolu ile bireylerin doğal ortamlarında sosyal açıdan anlamlı davranışlarının sistematik analizidir (akt., Demir, 2019). Creswell (2018) fenomenolojik bir çalışmada araştırma sürecinin oluşturulan kuramda kilit bir unsur olarak kullanılması, geniş bir modele doğru oluşturulan bir kodlama sürecinin yaratılması, şekillerde kuramsal modelin oluşturulması ve sunumu, kuramdaki kategorilerle ilgili bir öneri veya hikaye oluşturulması, araştırmacının araştırma süreci boyunca not tutması ve araştırmacının çalışmada kendini yansıtması gerektiğini ifade etmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşmede ise Ekiz'e (2003) göre görüşmeler sırasında araştırmacılar görüşülen kişilere bazı esneklikler sağlamış ve gerektiğinde konuları yeniden düzenlemiş ve tartışmışlardır. Bu görüşme türünde, katılımcı araştırmayı da kontrol edebilir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, yapılandırılmış görüşmelerden biraz daha esnektir. Bu görüşme türünde araştırmacı görüşme öncesinde tasarladığı soruları içeren bir görüşme formu hazırlar. Ancak araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve katılımcının cevaplarını açmasını ve detaylandırmasını sağlayabilir. Katılımcılar görüşme sırasında bazı soruların yanıtlarını başka sorular içerisinde yanıtlayabilir, araştırmacı bu soruları tekrar sormayabilir. Bu yöntemin araştırmacılara sağladığı kolaylık, görüşmelerin önceden

hazırlanmış görüşme formatlarına uygun olarak yapılması nedeniyle daha sistematik ve erişilebilir bilgi sağlamasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

## **2.2. Katılımcılar**

Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde araştırmacı yakın ve kolay ulaşılabilir bir durum seçtiğinden dolayı, yöntem araştırmacılara hız ve pratiklik kazandırır (Yıldırım ve Şimşek, 2004). Araştırmanın çalışma grubunu 20-42 yaş arasındaki 5 kadın ve 9 erkek oluşturmaktadır. Katılımcıları çalışmaya dâhil etmek için çeşitli ölçütler de bulunmaktadır. Bunlar;

1. Katılımcıların en az 1 yıldır Decathlon Kentpark müşterisi olması,
2. Ayda en az 1 kere Decathlon Kentpark mağazasından veya online kanallardan alışveriş yapıyor olması,
3. Decathlon sadakat kart sahibi olmaları (online alışveriş)

Veri toplama süreçlerine yeterli sayıda ve doğru katılım ile uzun süreli etkileşim sağlanmakta ve veri doygunluğuna ulaşılmaktadır. Araştırma veri doygunluğuna ulaşana kadar araştırmada veri toplanmaya devam edilmiştir.

Katılımcıların kişisel bilgilerine ait veriler aşağıda sunulmuştur (Çizelge 2.1).

**Çizelge 2.1.** Katılımcılara Ait Kişisel Bilgiler

| Katılımcı No | Cinsiyet | Yaş | Eğitim Durumu | Meslek                        | Spor Yılı     | DAY    | DAS           |
|--------------|----------|-----|---------------|-------------------------------|---------------|--------|---------------|
| K1           | Kadın    | 39  | Üniversite    | Öğretmen                      | 1 yıl         | 9 yıl  | Ayda 1-2 kere |
| K2           | Kadın    | 36  | Doktora       | Akademisyen                   | 15 yıl        | 8 yıl  | Ayda 2 kere   |
| K3           | Erkek    | 40  | Üniversite    | Bankacı                       | Yeni başlayan | 11 yıl | Ayda 1-2 kere |
| K4           | Kadın    | 35  | Doktora       | Finans ve Sigortacılık Uzmanı | 17 yıl        | 8 yıl  | Ayda 2-3 kere |
| K5           | Erkek    | 39  | Y. Lisans     | Biyolog                       | 25 yıl        | 5 yıl  | Ayda 1 kere   |
| K6           | Erkek    | 42  | Doktora       | Akademisyen                   | 2 yıl         | 6 yıl  | Ayda 1 kere   |
| K7           | Erkek    | 27  | Lise          | Çalışmıyor                    | Yapmıyorum    | 11 yıl | Ayda 1-2 kere |
| K8           | Erkek    | 25  | Üniversite    | Antrenör                      | 16 yıl        | 6 yıl  | Ayda 3 kere   |
| K9           | Kadın    | 30  | Üniversite    | İktisatçı                     | 1 yıl         | 5 yıl  | Ayda 2 kere   |
| K10          | Erkek    | 22  | Üniversite    | Öğrenci                       | 15 yıl        | 3 yıl  | Ayda 1-2 kere |
| K11          | Erkek    | 31  | Üniversite    | Barista                       | Yeni başlayan | 8 yıl  | Ayda 2-3 kere |
| K12          | Erkek    | 25  | Y.Lisans      | Yönetici                      | 19 yıl        | 4 yıl  | Ayda 1 kere   |
| K13          | Kadın    | 20  | Üniversite    | Öğrenci                       | 9 yıl         | 5 yıl  | Ayda 2-3 kere |
| K14          | Erkek    | 35  | Doktora       | İstatistikçi                  | 14 yıl        | 9 yıl  | Ayda 1-2 kere |

DAY: Decathlon mağazalarından alışveriş yapma yılı

DAS: Decathlon mağaza/çevrimiçi kanallarından alışveriş yapma sıklığı

### 2.3. Görüşme Süreci ve Verilerin Toplanması

Alışveriş yapan sadakat kart sahibi müşteriler kasadan geçtikten sonra araştırmaya davet edilmiştir. Veriler mağaza ortamında toplanmıştır. Aydınlatılmış onam formuyla izinleri alınmış görüşmeler sesli ve yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler ortalama 22 dakika sürmüştür. Görüşmelerin istenilenden bir miktar kısa sürmesinin sebebini mağaza ortamında gerçekleştirilmiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Toplanan veriler görüşmelerle eş zamanlı olarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

### 2.4. Araştırmanın Yapıldığı Yer ve Özellikleri

Firmalar, rekabetin oldukça yoğun olduğu piyasada rakiplerinden farklılaşıp ön plana çıkmak ve tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini yanıtlayabilmek için mağazalarda içsel ve dışsal olarak birçok özelliğe sahip olmak zorundadırlar. Literatürde yapılan çalışmalar incelenmiş ve mağaza atmosferinin, tüketicilere sunulan hizmet kalitesinin, fiyat/performansın ve satın alım sonrası sağlanan hizmetin tüketici satın alma kararlarında ve mağaza tercihlerinde etkili olduğu ifade edilmiştir.

Decathlon mağazasının özellikleri şunlardır (<https://www.decathlon-united.com>):

- Decathlon, 1976 yılında Fransa'da kurulan, birçok farklı markanın bir arada bulunduğu uluslararası mağazalar zinciridir,
- 2021 verilerine göre 60 ülke ve bölgede yaklaşık 1000 şehirde 1700'den fazla mağazası bulunmaktadır.
- 2020 yıl sonu raporuna göre 11,4 milyar Euro iş hacmine sahiptir.
- Türkiye'deki ilk mağazasını 2010 yılı nisan ayında Ankara Kentpark'a açmıştır.
- 2021 yılı verilerine göre dünya genelinde 105.000 çalışanı bulunmaktadır.
- 2021 yılı verilerine göre ise Türkiye'de çalışan kişi sayısı 2053'tür.

- 88 farklı spor dalını bünyesinde barındırmakta ve “tutku markası” olarak adlandırdığı 37 adet kendi üretimi olan marka bulunmaktadır (Quechua, Kipsta, Domyos, Wedze vd.)
- Kentpark mağazası özelinde 2020 yılında mağazaya giren müşteri sayısı 881,022 iken alışveriş yapan müşteri sayısı 281,772’dir.
- Kentpark mağazası 2175 m2 dir.

Bu bağlamda tüm bu özellikler dâhilinde çalışmayı yapmak üzere Decathlon mağazası ve Kentpark şubesi tercih edilmiştir.

## **2.5. Veri Toplama Aracı**

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formu ile katılımcılara ilişkin veriler toplanmıştır. Görüşme formu katılımcıların marka değerinin spor tüketicisi satın alma niyetine olan etkisi konusundaki görüşlerini belirlemeye dönük marka değerinin bileşenleri ile ilgili “marka sadakati ile ilgili 2 soru, marka farkındalığı ile ilgili 1 soru, marka çağrışımı ile ilgili 3 soru ve algılanan kalite ile ilgili 1 soru olmak üzere toplam 7 adet açık uçlu soru içermektedir. Görüşme formunda kullanılan sorular Sağlam (2014), Tekoğlu ve Sıgır (2020), Yurcu ve Eryiğit (2019), Schivinski ve Dabrowski (2013) ve Chen ve Chang (2018)’in çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Ayrıca katılımcılara 7 sorudan oluşan bir kişisel bilgi formu da uygulanmıştır.

## **2.6. Verilerin Analizi**

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Büyüköztürk ve ark. (2017)’a göre içerik analizi metindeki belirli kelimelerin daha küçük içerik kategorilerinde toplandığı ve belirli kurallara göre kodlandığı sistematik ve yinelenebilir bir teknik olarak adlandırılır. Bu, bir metinde veya bir metin grubunda belirli kelimelerin veya kavramların varlığını belirlemek için

yapılır. B ke'ye (2017) göre içerik analizinin amacı, toplanan verileri açıklayabilecek kavram ve ilişkilere ulaşmaktır. Veriler kavramsalla tırılır, organize edilir ve verileri en iyi şekilde açıklayan temalar saptanır. Sistematik bir şekilde kodlanarak sayısalla tırılır. Berg ve Lune (2004)'a göre içerik analizi basamakları 10 aşamada ele alınmalıdır. Bu aşamalar; araştırma sorusunu tanımlama, analitik kategorilerini belirleme, verileri tümden okuma ve gömülü kategorileri ortaya çıkarma, analitik ve gömülü teorilere yönelen veri yığınının listelemek için sistematik seçim kriterlerine karar verme, verileri çeşitli kategoriler halinde sıralama ve gerekliyse yenileme, tanımlayıcı istatistikler için girişlerin sayılması öneminin ortaya koyulması, metinsel   gelerin listelendiği gibi tekrar gözden geçirilmesi, görünmeyen  ablonların şablon olmadığının hatırlanması,  ablonlarla ilişkili literatür ya da teori i ı ında karar verilmesi ve bulgular için analiz ileri sürme ve literatür ile ili kilendirilmedir.

Çalışma sonucunda ulaşılan bulgular tablolar halinde değerlendirilmiştir. Çalışmamızda marka ve olası tüketiciler arasında bir ilişki kurarak tüketiciler davranışını açıklamaya  alı ıldı ı için araştırmanın kuramsal çerçevesini Nicosia Modeli oluşturmuştur. Tüketiciler satın alma niyeti de marka değerini etkileyen bu değişkenler tarafından belirlenmektedir.

## **2.7. Araştırmacının  zd   n mselli i**

Yapılan nitel ve nicel araştırmalarda araştırmacının kimliği birbirinden farklı olmaktadır. Nicel araştırmada, araştırma aracı (verilerin ölçüldüğü araç) ve o aracı yönlendiren, kontrol eden veya kullanan araştırmacı farklı varlıklardır. Araştırmacının  l  m aracı konumunda kendisini kullandığı ve araştırma yaptığı alanda uzun zaman geçirdiği bir nitel araştırmada, araştırmacı da aslında araştırmada bir katılımcı konumunda olmaktadır. Bu bağlamda araştırmacının kendisi de araştırma sürecinden uzak kalmamalı ve kendi varsayımları, tecrübesi ve bilgisiyle araştırma içerisinde olmalıdır (Koca, 2017).

Bu çalışmadaki araştırmacı da Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi mezunu olup 2018 yılından bu yana perakende mağazacılık sektöründe bir spor markasında deneyim sahibidir. Ek olarak yine çalışmacı 2019 yılında Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nde yüksek lisans semineri olarak "Marka Değerinin Spor Tüketicisi Satın Alma Niyetine Etkisi" başlıklı çalışmasını sunmuştur. Bu bağlamda araştırmacının bu özellikleri konuyla ilgili özdeşünümselliğini ortaya koymaktadır.

## **2.8. İnandırıcılık, Aktarılabilirlik, Güvenilebilirlik ve Doğrulanabilirlik**

Nitel bir araştırmada araştırmacı ve araştırmaya katılan katılımcıların açıklamalarının ve cevaplarının doğruluğunun, inandırıcılığının ve güvenilirliğinin olup olmadığının anlaşılması için araştırmanın güvenilirliğinden çok geçerliliğine odaklanılır (Lincoln ve Guba, 1986). Nitel araştırmalarda elde edilen bulgularda nicel araştırmalardaki istatistiksel yöntemlerden farklı olarak inandırıcılığı sağlamaya yönelik çeşitli stratejiler kullanılır (Noble ve Smith, 2015). Nitel bir araştırmada inandırıcılık araştırma sonucu elde edilen bulgularının güvenilirliği, doğruluğu ve inandırıcılığı ile ilişkilidir. İnandırıcılığının sağlanmasının ise dört ölçütü vardır: inandırıcılık, güvenilebilirlik, uygulanabilirlik ve aktarılabilirlik (Koca, 2017). Tüm araştırmalarda etik ilkeler kapsamında geçerli ve güvenilir bilgi üretme kaygısı bulunmaktadır (Merriam, 2015).

Bir nitel araştırmada geçerlilik araştırmacının araştırmaya katılan katılımcılardan elde ettiği veriler doğrultusunda yaptığı analiz süreçlerinin yapılması ve uzman incelemeleri ile anlaşılabilirlikte. Nitel bir araştırmayı inandırıcılık bakımından; iç geçerlilik, dış geçerlilik, güvenilirlik ve tarafsızlık olarak dört bölümde inceleyebiliriz (Guba, 1981). İç geçerlik; "araştırmacı doğru olarak gözlüyor ve ölçüyor mu?" sorusunu yanıt aramaktadır. Beck (2013) nitel bir araştırmada iç geçerliğin sağlanması için "araştırmacılar, araştırmayla ilgili derinlemesine alan notları tutmuş mudur? araştırmacının toplanan verilerin niteliği ile ilgili etkileri dikkate alınmış mıdır? ve araştırmacılar katılımcının deneyimleriyle ilgili olarak kendi

deneyimlerini karşılaştırıp tartışmış mıdır?’’ gibi sorular sorulması gerektiğini ifade etmiştir. Creswell (2018)’e göre nitel bir araştırmanın geçerliğinin sağlanması için uygulanması gereken bazı stratejiler bulunmaktadır. Bunlar; katılımcı kontrolü, üçgenleme yöntemi, olumsuz durum analizi (katılımcıların kabullenemediği veya farkında olmadığı olaylar) ve uzman incelemesi gibi yöntemlerdir.

Aktarılabilirliği sağlamak için araştırma sonucunda elde edilen verilerin sunumunda farklı katılımcıların görüşlerine atıfta bulunulmuştur. Katılımcıların deneyimlerini ve fikirlerini daha iyi yansıtmak için araştırmanın tüm aşamalarını ayrıntılı olarak açıklayarak doğrulanabilirlik sağlanmıştır. Nitel bir araştırmada tüm bu geçerlik ve güvenilirliğin sağlanmasının ötesinde, etik kurallara uygun olması ile de bağlantılı olduğu düşünülmektedir (Patton, 2002).

### 3.BULGULAR

Marka değerinin spor tüketicisi satın alma niyetine ilişkin yarı yapılandırılmış görüşmelerde tüketicilerin belirttikleri ifadeler Nicosia modelinde yer alan boyutlar çerçevesindeki kodlarla ilişkilendirilmiş ve tutum (marka çağrışımları), motivasyon (marka farkındalığı), satın alma eylemi (marka sadakatı) ve deneyim (algılanan kalite) olmak üzere bulgular 4 ana tema altında toplanmıştır. Çalışma sonucunda toplam 49 kod ve 12 kategori elde edilmiştir.

#### 3.1. Tutum Teması

Nicosia modeline göre ilk alan tüketicinin markayla ilgili çağrışımlarını içermektedir. Bu nedenle çalışmamızda öncelikli olarak tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını ölçmek için sorular sorulmuş olup 4 kategori ve 15 koddan oluşan tutum ana teması oluşturulmuştur. Çizelge 3.1. de katılımcıların “Tüketici Temelli Marka Değeri” ile ilgili görüşlerini ortaya çıkartmak için yapılan görüşmelerden Decathlon mağazasına karşı tutumlarının belirlenmesine yönelik sorulara verdikleri cevaplar analiz edilerek sırasıyla kodlama yapılmış kodların tekrarlama sıklığına göre frekans değerleri verilmiş ve Nicosia modeline uygun olarak kategoriler oluşturulmuştur.

Katılımcıların markaya yönelik tutumlarının oluşmasında daha çok ürün çeşitliliği, uygun fiyat ve ürün kalitesi özelliklerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu özelliklerin ise Nicosia modeline göre markanın imajı, marka kişiliği, işlevsel yarar, ürünün ihtiyaca cevap vermesi ve ürünü satın alırken öznel normum etkili olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

**Çizelge 3.1.** ‘‘Nicosia Modeline göre tutum temasında ortaya çıkan kategoriler ve kodlar’’ (Tüketici, firmadan gelen mesajın yorumuna dayanarak firmanın ürününe karşı tutumunu oluşturur.)

|                                                                                                                                                                       |                    |    |                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----|----------------------|
| S1. Decathlon denildiğinde mağaza ile ilgili aklınıza ilk gelen özellikler nelerdir? Bu özelliklerle beraber markanın logosunu ve sembolünü hatırlayabiliyor musunuz? |                    |    |                      |
| N                                                                                                                                                                     | Kodlar             | f  | Kategoriler          |
| 14                                                                                                                                                                    | Ürün Çeşitliliği   | 12 | Bilişsel Deneyim     |
|                                                                                                                                                                       | Uygun Fiyat        | 11 |                      |
|                                                                                                                                                                       | Samimi             | 10 |                      |
|                                                                                                                                                                       | Kaliteli           | 9  |                      |
|                                                                                                                                                                       | Güvenilir          | 7  |                      |
|                                                                                                                                                                       | Çalışan Bilgisi    | 4  |                      |
|                                                                                                                                                                       | Canlı              | 3  |                      |
| S2. Tekrar bir spor ürünü satın almanız gerekirse yine Decathlon'u tercih eder misiniz? Neden?                                                                        |                    |    |                      |
| 14                                                                                                                                                                    | Ürün Çeşitliliği   | 9  | İşlevsel Yarar       |
|                                                                                                                                                                       | Hizmet Kalitesi    | 9  |                      |
|                                                                                                                                                                       | Ürün Memnuniyeti   | 9  |                      |
|                                                                                                                                                                       | Uygun Fiyat        | 8  |                      |
|                                                                                                                                                                       | Fiyat-performans   | 5  |                      |
|                                                                                                                                                                       | Erişilebilirlik    | 2  |                      |
|                                                                                                                                                                       | Çevresel Faktörler | 1  |                      |
| S3. Decathlon'u yakın çevrenize tavsiye ediyor musunuz? Neden?                                                                                                        |                    |    |                      |
| 14                                                                                                                                                                    | Ürün Kalitesi      | 9  | İhtiyaca Cevap Verme |
|                                                                                                                                                                       | Ürün Çeşitliliği   | 7  |                      |
|                                                                                                                                                                       | Uygun fiyat        | 5  |                      |
|                                                                                                                                                                       | Fiyat performans   | 4  |                      |
|                                                                                                                                                                       | Mağaza Konforu     | 3  |                      |
|                                                                                                                                                                       | Marka Bilinirliği  | 4  | Öznel Norm           |
|                                                                                                                                                                       | Erişilebilirlik    | 2  |                      |
|                                                                                                                                                                       | Özgünlük           | 2  |                      |

Decathlon mağazasına karşı tutumun oluşmasında bilişsel deneyim kategorisinin oluşturulmasındaki özelliklere ilişkin katılımcılar görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

*“Uygun fiyat, fiyat performans ürünlerine aynı zamanda da geniş ürün yelpazesine sahip olduğunu düşünüyorum. Avcılık için de tenis için de ürünleri bulabiliyorum. Bir mağazaya girdiğimde kendim hobi amaçlı yaptığım aktivitelerle ilgili hemen hemen her ürünü bulabiliyorum (Katılımcı1, kadın, 39 yaş).”*

Decathlon mağazasına karşı tutumun oluşmasında işlevsel yarar kategorisinin oluşturulmasında etkili olan katılımcı ifadeleri şunlardır:

*“Decathlon’un insan hayatına saygılı bir duruşu olduğunu düşünüyorum. Geçmişte bazı kampanyalar yürüttüklerini de biliyorum ondan dolayı da tercih ediyorum. Farklı kişiliklere, farklı hayatlara, çevreye ve insan hayatına saygılı olduklarını düşünüyorum (Katılımcı4, kadın, 35 yaş).”*

*“Decathlon’a girince evimde dolaşıyormuş gibi hissediyorum gerçekten hoşuma gidiyor (Katılımcı6, erkek, 42 yaş).”*

*“Aradığım ürünü kolay buluyorum, çeşit bulma şansım da var orda hem de ürünler bir arada olduğu için bir ekipman aradığım zaman tamamlayıcısını da hemen yanında bulabildiğim için orayı tercih ediyorum (Katılımcı7, erkek, 32 yaş).”*

Decathlon mağazasına karşı tutumun oluşmasında ihtiyaca cevap verme kategorisinin oluşturulmasında etkili olan katılımcı ifadeleri ise şunlardır:

*“Tavsiye ediyorum son 1 yıldır özellikle aktif olarak spor yaptığım bu dönemde bu kadar ucuza bu kadar sporuma katkı sağlayacak ürünleri bulabildiğim yer çok az. Bu sebepten dolayı alabildiğim fiyat performans ürünlerini bu fiyatlarda olduğu için insanlara önerebiliyorum. Toplu bir etkinliğimiz olacağı zaman kullanacağımız bir*

*ürün için bile hep beraber alışveriş yapabiliyoruz. Kesinlikle tavsiye ettiğim bir marka (Katılımcı9, kadın, 30 yaş).’’*

*’’Hem bireysel hem online olarak kullandığım ve memnun kaldığım için tavsiye ediyorum. Hatta aldığım ürünleri beğendikleri zaman yönlendiriyorum direkt. Ulaşılabilir bir mağaza çünkü. Mağazadaki çeşitlilik ve dizayn da insanı cezbediyor. Kendi içerisinde bir AVM gibi (Katılımcı14, erkek, 35 yaş).’’*

Decathlon mağazasına karşı tutumun oluşmasında öznel norm kategorisinin oluşturulmasında etkili olan katılımcı ifadeleri ise şunlardır:

*’’Çevremde en çok konuşulma sebebi çok fazla ürünün bir arada olup onları test ediyor olabilmesi. Örneğin mağazaya gidip top oynayabiliyorsun bisiklet sürebiliyorsun çevremde en çok bundan dolayı tercih ediyorum bu mağazayı diyorlar zaten alıştığın ve çevrenden duyduğun bir yerden de satın alma işlemi yapmak çok daha kolay olur cazip gelir (Katılımcı8, erkek, 25 yaş).’’*

### **3.2. Motivasyon Teması**

Nicosia modeline göre ikinci alan ise tüketicinin marka farkındalıklarını içermektedir. Çalışmamızda tüketicilerin markadan alışveriş yapmaya yönelik motivasyonlarını ölçmek için sorular sorulmuş olup 2 kategori ve 8 koddan oluşan motivasyon ana teması oluşturulmuştur.

**Çizelge 3.2.** “Nicosia Modeline göre motivasyon temasında ortaya çıkan kategoriler ve kodlar” (Tüketicinin araştırma ve değerlendirme basamağı, firmanın tüketiciyi ürünü satın almaya motive etmesi).

| S4. Bir spor ürünü satın almaya karar verdiğiniz zaman Decathlon'u hangi sırada tercih edersiniz? Bu markayı diğer spor markalarından ayıran özellikler sizin için nelerdir? |                    |    |                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----|------------------|
| N                                                                                                                                                                            | Kodlar             | f  | Kategoriler      |
| 14                                                                                                                                                                           | Kıyaslama          | 10 | Markayı anımsama |
|                                                                                                                                                                              | Tanıma             | 6  |                  |
|                                                                                                                                                                              | Güven              | 6  |                  |
|                                                                                                                                                                              | Teknik olma        | 4  | Markayı tanıma   |
|                                                                                                                                                                              | Rahatlık           | 4  |                  |
|                                                                                                                                                                              | Kolay ulaşım       | 2  |                  |
|                                                                                                                                                                              | Seçim              | 2  |                  |
|                                                                                                                                                                              | İhtiyacı karşılama | 1  |                  |

Çizelge 3.2. de katılımcıların Decathlon mağazasına karşı motivasyonlarının belirlenmesine yönelik sorulara verdikleri cevaplar analiz edilerek sırasıyla kodlama yapılmış kodların tekrarlama sıklığına göre frekans değerleri verilmiş ve Nicosia modeline uygun olarak kategoriler oluşturulmuştur. Buna göre katılımcıların marka ile ilgili motivasyonlarının oluşmasında en çok kıyaslama, tanıma ve güven duygusunun etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu özelliklerin ise Nicosia modeline göre markayı tanıma ve markayı anımsamanın etkili olduğu yorumuna ulaşılabilmektedir. Decathlon mağazasına karşı motivasyon oluşmasında markayı tanıma kategorisinin oluşturulmasında etkili olan katılımcı ifadeleri şunlardır:

“Alışverişe gittiğimde futbol oynayan bir çalışan yardımcı olmuştu aynı sporu yaptığın insandan tavsiye duymak da bir tercih sebebi açıkçası başka yerde bunu görmek pek mümkün değil (Katılımcı10, erkek, 22 yaş).”

“Birçok ürünü fiyat performans, mağaza yapısı itibariyle geniş ve kendinizin gezip seçenekleri görüp alabiliyor olmanız bir rahatlık, ayrıca isim yaptı artık herkes biliyor burayı (Katılımcı3, erkek, 40 yaş).”

Decathlon mağazasına karşı motivasyonun oluşmasında markayı anımsama kategorisinin oluşturulmasında etkili olan katılımcı ifadeleri ise şunlardır:

*“Genellikle ilk 3 içerisinde hatta ilk baktığım yer olur. Aradığım ürünü burada bulacağımdan emin olurum (Katılımcı1, kadın, 39 yaş).”*

*“Araştırmaya ilk Decathlon’dan başladım. Benzer özellikte bir marka aklıma gelmiyor (Katılımcı8, erkek, 25 yaş).”*

*“1. sırada tercih ederim. Sporla ilgili bir ürün almak istediğim zaman aklımda direkt Decathlon canlanıyor bu algıyı oluşturabildiler ( Katılımcı11, erkek, 31 yaş).”*

### **3.3. Satın Alma Eylemi Teması**

Nicosia modeline göre üçüncü alan ise tüketicinin marka sadakatini içermektedir. Çalışmamızda tüketicilerin marka sadakatlerini ölçmek için sorular sorulmuş olup 3 kategori ve 10 koddan oluşan satın alma eylemi ana teması oluşturulmuştur.

**Çizelge 3.3.** “Nicosia Modeline göre satın alma eylemi temasında ortaya çıkan kategoriler ve kodlar” (Tüketiciyi firma ürünlerini almaya ikna etmek.)

|                                                                                                                                                                                         |                      |   |                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---|---------------------------|
| S5. Bir spor ürünü satın alma ihtiyacınız olduğunda aklınıza ilk gelen marka Decathlon oluyor mu? Bu markayla benzer hizmetleri sunan bir başka marka varsa tercih eder misiniz? Neden? |                      |   |                           |
| N                                                                                                                                                                                       | Kodlar               | f | Kategoriler               |
| 14                                                                                                                                                                                      | Ekonomik             | 9 | Sürekli satın alma eylemi |
|                                                                                                                                                                                         | Kolay                | 3 |                           |
|                                                                                                                                                                                         | Tatmin               | 4 |                           |
|                                                                                                                                                                                         | Tanıdık              | 8 | Marka sadakati            |
|                                                                                                                                                                                         | Kıyaslama            | 4 |                           |
|                                                                                                                                                                                         | Ait olmama           | 4 |                           |
|                                                                                                                                                                                         | Aidiyet              | 2 |                           |
| S6. Decathlon mağazasının kullanıcısına sağladığı bazı özellikleri kullanmasanız bile bu markayı tercih ediyor musunuz?                                                                 |                      |   |                           |
| 14                                                                                                                                                                                      | Avantajlı            | 7 | Olumlu tutumsal sadakat   |
|                                                                                                                                                                                         | Satış sonrası hizmet | 4 |                           |
|                                                                                                                                                                                         | Müşteri ilişkileri   | 3 |                           |

Çizelge 3.3. de katılımcıların tüketicilerin Decathlon mağazasından satın alma eylemi gerçekleştirmesinin belirlenmesine yönelik sorulara verdikleri cevaplar analiz edilerek sırasıyla kodlama yapılmış kodların tekrarlama sıklığına göre frekans değerleri verilmiş ve Nicosia modeline uygun olarak kategoriler oluşturulmuştur. Buna göre katılımcıların marka ile ilgili ürünleri satın alma eylemi gerçekleştirmesinde markanın ekonomik olması, marka bilinirliği ve markanın kullanıcısına sağladığı avantajların etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu özelliklerin ise Nicosia modeline göre marka sadakati, sürekli satın alma eylemi ve olumlu tutumsal sadakatin etkili olduğu yorumuna ulaşılabilmektedir. Decathlon mağazasından satın alma eyleminin gerçekleşmesinde marka sadakati kategorisinin oluşturulmasında etkili olan katılımcı ifadeleri şunlardır:

“Evet aklıma ilk Decathlon geliyor hem neredeyse her avm de şubesinin olması çok rahatlıkla değişim vs. olduğunda bana en yakın yere gidebiliyor olmam hem de girdiğimde her ihtiyacıma karşılık mutlaka bir ürün bulabiliyor olmamla alakalı. Şu ana kadar hiç başka marka tercih etmek zorunda kalmadım açıkçası Decathlon

*mağazasına girdim ihtiyacımı aldım ve çıktım hep öyle oldu (Katılımcı4, kadın, 35 yaş).’’*

*‘‘Düşünüyorum. İlklerden olur ulaşımı kolay, kalitesi beni tatmin ediyor. Markaya göre değişir. Bildiğim bir marka olması tercih sebebi olur (Katılımcı12, erkek, 25 yaş).’’*

*‘‘Adığım ürüne göre değişmekle birlikte ilk 3’te olur genelde özellikle ayakkabı tercihlerimde her zaman ilk önce Decathlon aklıma gelir çünkü kişisel bir rahatsızlığımdan dolayı benim için ayakkabı seçimi ve şekli önemli en uygun ve kullanabildiğim ürünleri her zaman Decathlon’da buluyorum. Kullanıp bildiğim bir ürün varken yeni bir maceraya girmek istemem. Eğer çok ekstra tasarım veya görsellik olarak bir özelliği varsa denenebilir ama bildiğim ve güvendiğim bir şey varken maceraya girmeye gerek yok diye düşünürüm (Katılımcı3, erkek, 40 yaş).’’*

Decathlon mağazasından satın alma eyleminin gerçekleşmesinde olumlu tutumsal sadakat kategorisinin oluşturulmasında etkili olan katılımcı ifadeleri şunlardır:

*‘‘Evet, tercih ediyorum. Müşteriyi mağdur etmemek adına çeşitli hizmetleri var bu güzel bir durum açıkçası henüz kullanma ihtiyacım olmadı (Katılımcı12, erkek, 25 yaş).’’*

*‘‘Kullanmaya devam ediyorum. Kiralama hizmetleri var mesela kayak yapmayı düşünüyorum, hiç yapmadım daha önce ürünlerimi Decathlon’dan kiralayıp gitmeyi düşünüyorum böylece fazla masraf yapmadan bir sporu tanımış olurum (Katılımcı5, erkek, 39 yaş).’’*

### 3.4. Deneyim Teması

Nicosia modelini oluşturan son alan ise tüketicilerin markadan algıladıkları kaliteyi içermektedir. Çalışmamızda tüketicilerin marka sadakatlerini ölçmek için sorular sorulmuş olup 3 kategori ve 8 koddan oluşan deneyim ana teması oluşturulmuştur.

**Çizelge 3.4.** “Nicosia Modeline göre deneyim temasında ortaya çıkan kategoriler ve kodlar” (Satış sonuçlarının geri bildirimi.)

| S7. Bir spor ürünü satın almaya ihtiyaç duyduğunuz zaman hizmet kalitesiyle ilgili olarak sektördeki hangi markalar ne gibi sebeplerle aklınıza gelmektedir? Decathlon'un hizmet kalitesiyle ilgili görüşleriniz nelerdir? |                                |   |                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---|---------------------------------------|
| N                                                                                                                                                                                                                          | Kodlar                         | f | Kategoriler                           |
| 14                                                                                                                                                                                                                         | Uzun zamanlı marka bilinirliği | 7 | Markaya ait somut ve soyut özellikler |
|                                                                                                                                                                                                                            | Yüksek kaliteli ürün           | 6 |                                       |
|                                                                                                                                                                                                                            | Yüksek fiyat                   | 1 |                                       |
|                                                                                                                                                                                                                            | Tutarlılık                     | 8 | Değer Üretimi                         |
|                                                                                                                                                                                                                            | Dürüstlük                      | 4 |                                       |
|                                                                                                                                                                                                                            | Pazarlama iletişimi            | 1 |                                       |
|                                                                                                                                                                                                                            | Erişilebilirlik ve kolaylık    | 7 | Hizmet Memnuniyeti                    |
|                                                                                                                                                                                                                            | Yetkinlik                      | 3 |                                       |

Çizelge 3.4. de katılımcıların “Tüketici Temelli Marka Değeri” ile ilgili görüşlerini ortaya çıkartmak için yapılan görüşmelerden Decathlon mağazası ile ilgili deneyimlerinin belirlenmesine yönelik sorulara verdikleri cevaplar analiz edilerek sırasıyla kodlama yapılmış kodların tekrarlama sıklığına göre frekans değerleri verilmiş ve Nicosia modeline uygun olarak kategoriler oluşturulmuştur. Buna göre katılımcıların marka ile ilgili deneyimlerinin oluşmasında daha çok tutarlılık, uzun zamanlı marka bilinirliği ve erişilebilirlik ve kolaylık özelliklerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu özelliklerin ise Nicosia modeline göre markaya ait somut ve soyut özellikler, değer üretimi ve hizmet memnuniyetinin etkili olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Katılımcılara sektördeki markaların hizmet kalitesine yönelik

görüşleri sorulmuş ve markaya ait somut ve soyut özellikler kategorisinin oluşturulmasında etkili olan şu katılımcı ifadelerine ulaşılmıştır:

*“ Spor markası deyince globalde direkt Nike, Adidas çünkü kaliteyi ilk olarak onlarla öğrendi ülkemiz veya ben voleybolcuyum Asics geliyor bu tarz yurtdışı temelli şirketler dayanıklı ve spora uygun yüksek kalitede ürünler üretiyor (Katılımcı8, erkek, 25 yaş). ”*

*“ Nike, Adidas, Puma. İsimleri var tanınır markalar. Bir futbol maçı izlediğiniz zaman insanların üstünde sponsor olarak bu markalar görünüyor bilinç altına kazınıyor. Ben Decathlon’u tanımıyor olsaydım bu markalardan alveriş yapmaya devam ederdim (Katılımcı10, erkek, 22 yaş). ”*

Decathlon mağazasından deneyimin gerçekleşmesinde değer üretimi kategorisinin oluşturulmasında ise etkili olan katılımcı ifadeleri şunlardır:

*“ Genellikle diğer markalar ürün garantisi veriyor ama kullanıcı hatası deyip değişim sağlamıyorlar. Decathlon’da ise kullanıcı hatası bile olsa inisiyatif alıp bunun değişimi kolayca sağlıyor ürünlerine güveniyorlar bence sebebi bu, çevremdeki insanlar da bu hizmetten memnun(Katılımcı 13, kadın, 20 yaş). ”*

*“ Açıkçası aldığım ürünler konusunda bugüne büyük sıkıntılar yaşamadım dolayısıyla geri verip garanti süreçlerini takip etme şansım çok olmadı ama bu da aslında ürünlerinin kalitesini gösteriyor. Ancak arkadaşlarımdan duyduğum kadarıyla kolay iade ve değişim fırsatı sunuyor olması herhalde başıma böyle bir şey gelse kolaylıkla götürür değiştiririm izlenimi yaratıyor herkese aynı hizmeti sunmaları güzel (Katılımcı1, kadın, 39 yaş). ”*

Son olarak Decathlon mağazasından deneyimin gerçekleşmesinde hizmet memnuniyeti kategorisinin oluşturulmasında ise etkili olan katılımcı ifadeleri şunlardır:

*“ Sıcak karşılama, ilgi alaka iyi, ürünle ilgili problem olduğu zaman kolayca iade değişim yapabiliyorum (Katılımcı12, erkek, 25 yaş). ”*

*“ Ben Decathlon'un hizmet kalitesini rakiplerine göre daha iyi buluyorum çünkü diğerleri biraz daha müşteriye karşı tok satıcı tavrında ve sana sattıktan sonra kaliteli bir hizmet veremiyor açıkçası (Katılımcı8, erkek, 25 yaş). ”*

*“ Büyük mağazalar, çok sayıda çalışan ve çok sayıda kasası olması mağazada çok fazla zaman geçirmeden ürünümi, aradığım şeyi hızlıca bulup alıp çıkmam konusunda bana yardımcı oluyor. Dolayısıyla hizmet kalitesi bu noktada önemli benim için. Daha küçük mağazalarda hem ürün bulmak hem de o hizmeti almak mümkün olmuyor. Hızlı hizmet alabilmek için Decathlon'u tercih ediyorum. Onun dışında aradığımı bulamazsam ki genellikle bulabiliyorum, mağazalar bence düzenli oluyor, yardım aldığım birinden hemen ürünümün bulunup bana verilmesi söz konusu oluyor. Bir şikâyetim olsa biliyorum ki getirdiğimde hızlıca çözüme ulaşacak. Bunlar benim için önemli (Katılımcı1, kadın, 39 yaş). ”*

*“ Bir şey alacaksam direkt Decathlon'a bakıyorum. Güven duyarak gidip aldığım ve çevreme de çok rahatlıkla tavsiye ettiğim ürünlerle dolu olduğu için önemli. Pandemi öncesi zamanda çevrimiçi kısmı geliştirilebilir mi diye düşünürken bunu da ilerlettiler diye düşünüyorum. İletişim konusunda da benim için önemli bir marka mağazaya gitmeden bile ürün ayırtıp satın alabildiğim veya çağrı merkezlerinde sorunlarımı çözebildiğim için önemli bir marka haline geldi. Çağın gerekliliklerini hızlı yakalıyor. Bu da demek oluyor ki sunduğu hizmetin kalitesini geliştirmek için uğraşan bir marka (Katılımcı 14, erkek, 35 yaş). ”*

## 4.TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde marka değerinin spor tüketicisi satın alma niyetini etkileyen faktörlere ilişkin bulgular tartışılmıştır. Araştırmamızın sonucunda araştırmanın modelini oluşturan ve verilerin analizinde önceden belirlenmiş olan tutum, motivasyon, satın alma niyeti ve deneyim temalarının spor ürünü tüketicilerinin satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre katılımcıların bir spor ürünü satın alım davranışları ile ilgili tutumlarının oluşmasında en çok ürün çeşitliliği ve ürün fiyatının etkili olduğunu vurgulamışlardır. Tutum, bir nesneye karşı daimi şekilde olumlu ya da olumsuz davranış sergilemek üzere öğrenilmiş bir eğilimdir (Kotler ve ark., 2021). Katılımcılar satın alma tercihlerinde bu özelliklerin yanı sıra fiyat performans ve ürün kalitesinin de belirleyicisi faktörler olduğunu ifade etmişlerdir. Bu özelliklerin ise Nicosia modeline göre marka çağrışımlarının, bilişsel deneyimin, işlevsel yarar ve öznel normun etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde araştırmamızdaki bulgulara paralel olarak Fettahloğlu (2008) yaptığı çalışmada tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıklarının ürünlere yönelik tutumlarını etkilediğini tespit etmiştir. Polat ve Kültür (2007) tüketicilerin perakendeci mağaza seçimine etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik yapmış oldukları çalışmada ürün çeşitliliği ve fiyat ile ilgili faktörlerin mağaza seçimini önemli derecede etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Yine benzer şekilde Razak ve ark., (2019) marka farkındalığı ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tutumunun etkisini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada marka tutumunun marka çağrışımları ve yeniden satın alma niyetine aracılık ettiği marka tutumu yüksek olduğunda tekrar satın alma niyetinin de arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Bir başka çalışmada Ahn ve Back (2017) bilişsel boyutların tüketici tutumunu etkileyen faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışma sonucumuzla paralellik gösteren Chiu ve Choi (2018)'nin Çinli tüketicilerin spor giyim ürünlerinin satın alma niyetlerini araştırdıkları çalışmada, tutum ve öznel normun satın alma niyetini

etkileyen faktörler olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre tüketicilerin tutumlarını etkileyen bir diğer faktör olan işlevsel yarar tüketici isteklerinin tatmin edilmesi ve problemlerin giderilmesi ile ilişkilidir (Yener, 2003). Uygun ve Akın (2012) yapmış oldukları çalışmada tüketici tutumlarının markalar açısından işlevsel yararların önemli olduğunu tespit etmişlerdir.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörlerden bir diğeri de tüketicinin satın alım öncesi yapmış olduğu araştırma ve değerlendirme süreçleridir. Motivasyon, harekete geçmeye teşvik eden bir güç (Pinder, 1998) bir diğer deyişle firmanın tüketicisi satın alma eylemine motive etmesidir. Katılımcıların ürün satın alma öncesindeki araştırma ve değerlendirme sürecini ifade eden kıyaslama, markayı tanıma ve markaya duyulan güven faktörlerinin markadan alışveriş yapma motivasyonlarını artırdığını sıklıkla tekrar etmişlerdir. Baş (2007) yürüttüğü çalışmasında marka farkındalığı ve güven faktörlerinin satın alma tercihleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ha (2002) satın alma öncesinde yapılan araştırma ve değerlendirme süreçlerinin tüketicilerde algılanan risk faktörünü azalttığı ve markaya karşı güven duygusunu oluşturduğu bu durumun da satın alma motivasyonunu olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Demir ve Kozak (2002) yapmış oldukları çalışmada araştırmamızda elde edilen sonuca benzer bulgulara ulaşmışlardır. Becan (2021) tüketicilerin çevrimiçi kanallardaki satın alma faaliyetlerine ilişkin motivasyonlarını değerlendirmek üzere yaptığı çalışmasının sonucunda algılanan riskin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmanın bulguları da araştırmamızdaki sonuçlarla paralellik göstermektedir.

Abbasi (2021) algılanan risk ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklamak ve satın alım öncesi aramanın rolünü belirlemeye yönelik yürüttüğü çalışmanın sonucunda algılanan risk faktörlerinin elektronik ticarete satın alım öncesi araştırma ile olumsuz bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayas (2012) marka değerinin algılanan boyutlarının tüketici satın alma davranışına olan etkileri inceleme amacıyla yürütmüş olduğu çalışmasında marka farkındalığı boyutunun satın alma kararı

üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmalardan elde edilen veriler çalışmamızın bulgularıyla paralellik göstermemektedir.

Katılımcılar ayrıca Decathlon mağazasının en çok ekonomik olması, tanındık bir marka olması ve kullanıcıya sağladığı avantajlar sayesinde akıllarına ilk gelen markalardan biri olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum bizlere markaya ait bu özelliklerin katılımcılarda marka sadakatini oluşturduğu ve bununla bağlantılı olarak satın alma eylemini gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Literatüre baktığımızda araştırmamızdaki bulgularla paralellik gösteren çalışmalar olduğunu görmekteyiz. Göksu (2010) spor ürünlerine yönelik marka sadakatini ölçme amacıyla yapmış olduğu çalışmada beden eğitimi öğrencilerinin spor markaları hakkında satın almaya yönelik marka sadakatleri ile ürünlerin cazip fiyatta olması ve marka tanınmışlığı arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu tespit etmiştir. Bir başka çalışmada Dhurup ve ark., (2014) fiyat ve marka bilinirliğinin marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmıştır ve sonucunda fiyat ve marka bilinirliğinin marka sadakati üzerinde önemli pozitif ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmamızın sonucunda marka sadakati ile ilgili en az tekrarlanan kod aidiyettir. Lin (2015) markaya ait olmanın tüketicilerin başka markaları satın almasının önündeki en büyük engellerden biri olarak ifade etmiştir. Royo-Vela ve Casamassima (2011) ise çalışmada aidiyetin tatmin seviyesi ve bağlılığı olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

Çalışmamızın son teması deneyimdir. Odabaşı ve Barış (2010) tüketicilerin kasıtlı olarak planlanmış veya tesadüfi deneyimler yaşadığını ifade etmiştir. Tüketicilerin Decathlon mağazasından yaptıkları satın alma deneyimleri ile ilgili olarak katılımcılara hizmet kalitesiyle ilgili görüşleri sorulmuş algılanan kalite ile ilişkili en sık marka tutarlılığı ve markaya erişilebilirlik ve kolaylık cevapları alınmıştır. Haylaz (2021) marka iletişimlerinin marka tutarlılığına etkisini ölçmek için yaptığı çalışmada tüm kanallardan etkili bir şekilde kullanıcıya ilettiği mesajların marka tutarlılığı açısından etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka değerinin spor tüketicisi satın alma niyetine etkisini ortaya koyabilmek adına yapılan çalışma kapsamında yapı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış, elde edilen verilerin içerik analizi gerçekleştirilmiş ve katılımcıların belirttikleri ifadeler Nicosia modelinde yer alan boyutlar çerçevesindeki kodlarla ilişkilendirilmiş ve tutum (marka çağrışımları), motivasyon (marka farkındalığı), satın alma eylemi (marka sadakatı) ve deneyim (algılanan kalite) olmak üzere bulgular 4 ana tema altında toplanmıştır.

Nicosia modeline göre ilk alan tüketicinin markayla ilgili çağrışımlarını içermektedir. Bu nedenle çalışmamızda öncelikli olarak tüketicilerin tutumlarını ölçmeye yönelik sorular sorulmuş olup 4 kategori ve 15 koddan oluşan tutum ana teması oluşturulmuştur. Katılımcılar genellikle marka ile ilgili akıllarına gelen ilk özelliklerin ürün çeşitliliğinin yüksek, ürün fiyatlarının uygun olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların marka çağrışımları ile ilgili düşüncelerinde bilişsel deneyim, işlevsel fayda, ihtiyaca cevap verme ve öznel normun etkili olduğu çalışma sonucunda görülmüştür.

Modelin ikinci alanı marka farkındalığı ile ilgili katılımcı görüşlerinin yer aldığı motivasyon temasından 8 kod ve 2 kategori oluşturulmuştur. Katılımcıların alışveriş motivasyonları ile ilgili olarak sıklıkla ifade ettikleri durum rahat alışveriş yaptıkları ve kolay ulaşabildikleri için alışveriş yapmayı tercih ettikleri ve pazarda yer alan diğer markalar ile ilgili olarak da geçmişe dayalı bilinirliklerini yüksek olduğudur. Katılımcıların marka farkındalığı ile ilgili fikirlerinde markayı anımsama ve marka tanınmanın etkili olduğu çalışma sonucunda görülmüştür.

Nicosia modeline göre üçüncü alan marka sadakatine yönelik satın alma eylemini içermektedir. Katılımcıların marka sadakatlerini ölçmeye yönelik sorular yöneltmiş 10 kod ve 3 kategoriden oluşan satın alma eylemi teması oluşturulmuştur.

Katılımcıların alışveriş yaptıkları markaya yönelik sıklıkla ekonomik olma özelliği, tanıdıkları markadan alışveriş yaptıkları ve markanın katılımcılara sunduğu hizmetleri kullanmasalar dahi durumu avantajlı bulduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların satın alma eylemine yönelik davranışlarında marka sadakati, sürekli satın alma ve olumlu tutumsal sadakatin etkili olduğu çalışma sonucunda görülmüştür.

Son olarak çalışmamızın ve Nicosia modelinin son alanını oluşturan deneyim temasını ölçmek üzere katılımcılara algılanan kaliteye yönelik sorulara yöneltilmiş olup 8 kod ve 3 kategoriden tema oluşturulmuştur. Katılımcıların algılanan kaliteye yönelik sorulara verdikleri cevaplardan en sık tekrarlanan düşünce markanın her zaman ve herkese yönelik tutarlı olması aynı zamanda da markaya erişilebilirliğin yüksek olduğudur. Katılımcıların algılanan kaliteye yönelik düşüncelerinde markaya ait somut ve soyut özellikler, değer üretimi ve hizmet memnuniyetinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak Decathlon mağazasından spor ürünü satın alan tüketiciler üzerinde yapılan bu çalışmada marka değerinin satın alma niyeti üzerinde tutum, motivasyon, deneyim ve satın alma eyleminde etkili olduğu gözlenmiştir. Müşterilerin satın alma niyetlerinde marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalitenin etkili olduğu tespit edilmiştir.

### **Araştırma Sonuçlarına İlişkin Öneriler**

1. Güçlü bir marka değeri oluşturmanın pazardaki rakiplere karşı rekabet avantajı sağlayacağı düşünüldüğünden dolayı, işletme yöneticilerinin marka çağrışımları oluşturmak için stratejilerini geliştirmeye odaklanmaları tavsiye edilmektedir.
2. Marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalitenin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle sportif ürün üreticilerinin ürettikleri ürünlerin çeşitliliğini ve kalitesini müşterinin satın alma eylemini devam ettirmeye yönelik faaliyetlerini arttırmaya çalışmalıdır.

## Gelecekte Yapılacak Araştırmalar için Öneriler

1. Bu araştırmanın yöntem kısmında ifade edilen varsayımların ve sınırlılıkların ortadan kaldırılması aynı zamanda çalışma sonucunda elde edilen bulguların daha geniş kapsamlı olması adına yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir.
2. Bu araştırma yalnızca Ankara ili Kentpark Decathlon mağazasındaki müşterilerle gerçekleştirildiğinden ülke genelindeki diğer Decathlon mağazalarındaki müşteri profilleri ile daha geniş kapsamda araştırmalar yapılabilir.
3. Marka değerinin spor tüketicisi satın alma niyetine etkisi konusunda farklı bir spor markasından satın alım yapan katılımcılar ile araştırmalar yapılabilir.
4. Marka değerinin spor tüketicisi satın alma niyetine etkisi ile ilgili olarak nicel araştırmalar yapılabilir.
5. Çalışmamızda sadece tüketici temelli marka denkliği kavramlarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri çalışılmış olup, tüketici davranışını etkileyen farklı kavramlarda da çalışmalar yapılabilir.
6. Çalışmamızda sadece Nicosia modeline göre tüketici davranışları açıklanmış olup, gelecekte yapılacak çalışmalarda literatürde yer alan diğer tüketici davranışı ile ilgili model veya teoriler kullanılabilir.

## ÖZET

### **Marka Değerinin Spor Tüketicisi Satın Alma Niyetine Etkisi: Decathlon Türksport Örneği**

Bu araştırmanın amacı marka değerinin spor tüketicisi satın alma niyetine olan etkisini tüketici temelli marka değerini oluşturan, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığı kapsamında Decathlon Türksport örneğinde incelemektir.

Araştırma nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan fenomenolojik desende tasarlanmıştır olup araştırmanın çalışma grubu maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırma Ankara'daki Decathlon Kentpark mağazasından ayda en az 1 kere alışveriş yapan 14 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma verileri katılımcılarla yapılan bireysel görüşmelerde kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak toplanmıştır. Elde edilmiş olan veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda kuramsal çerçeveye uygun olarak 4 ana tema oluşturulmuştur. Nicosia modeli çerçevesinde oluşturulan birinci tema "Tutum" ikinci tema "Motivasyon" üçüncü tema "Satın Alma Eylemi" ve dördüncü tema "Deneyim" olmuştur.

Araştırmamızda spor ürünü satın alan tüketicilerin satın alma niyetinin belirleyicileri olarak Nicosia Model'inin ortaya koyduğu tutum, motivasyon, satın alma eylemi ve deneyimin etkilediği sonucu elde edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Marka Değeri, Nicosia Modeli, Satın Alma Niyeti, Spor Tüketicisi

## SUMMARY

### **The Effect of Brand Value on Sports Consumer Purchase Intention: An Example of Decathlon Turksport**

The aim of this study is to examine the effect of brand value on sports consumer purchase intention in the Decathlon Turksport sample within the scope of brand connotation, perceived quality, brand loyalty and brand awareness, which constitute consumer-based brand value.

The research was designed in a phenomenological design, which is one of the qualitative research approaches, and the study group of the research was determined by the maximum diversity sampling method. The research was conducted with 14 participants who shopped at least once a month from Decathlon Kentpark store in Ankara. Study data were collected using a semi-structured interview form used in individual interviews with the participants. The obtained data were analyzed by content analysis method.

As a result of the analyzes made, 4 main themes were formed in accordance with the theoretical framework. The first theme created within the framework of the Nicosia model was "Attitude", the second theme was "Motivation", the third theme was "Purchase Action" and the fourth theme was "Experience".

As a result of the research, it has been concluded that the attitude, motivation, purchasing action and experience of the Nicosia Model are affected as the determinants of the purchasing intention of the consumers who buy sports products.

**Keywords:** Brand Equity, Nicosia Model, Purchase Intention, Sport Consumer

## KAYNAKLAR

- AAKER D A (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- AAKER J (1991). The Negative Attraction Effect? A Study of the Attraction Effect Under Judgment and Choice. *Acr North American Advances*, 32-33.
- ABBASI G A (2021). Attributes Tempting Students' Online Purchase Intention; the Mediating Role of Pre-Purchase Searching. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(2), 159-176.
- AHN J, BACK K J (2018). Influence of Brand Relationship on Customer Attitude Toward Integrated Resort Brands: A Cognitive, Affective, and Conative Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 449-460.
- AK T (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman
- AKGÜN V Ö (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010(2), 153-163
- AKTUĞLU İ K (2016). Marka Yönetimi Süreci. Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, 5. Baskı, İletişim Yayınları, 24-25.
- ALKİN K, BULU M, KAYA H (2007). İller Arası Rekabet Endeksi: Türkiye'deki İllerin Rekabetçilik Seviyelerinin Göreceli Olarak Ölçülebilmesi İçin Bir Yaklaşım, İstanbul Ticaret Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 11 S:221-235.
- ALTINBAŞ H (2007). Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor. Selçuk İletişim, 5(1), 93-101.
- ARGAN M, KATIRCI H (2015). Spor Pazarlaması, 20-21.
- ARTHUR ROONEY J (1995). Branding: A Trend for Today and Tomorrow. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 48-55. Doi:10.1108/10610429510097690
- ATEŞ R (2006). Macerayı Sevmeyen Şirketler Hep Kazanıyor.
- AYAS N (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi.
- AYDIN G (2009). Tüketici Temelli Marka Değerinin Firmaların Finansal Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye'de Bir Çalışma. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.

- BASTOS W, LEVY S J (2012). A History of the Concept of Branding: Practice and Theory. *Journal of Historical Research in Marketing*.
- BAŞ Y (2007). Marka Bilgisinin Satınalma Tercihleri Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkilerinin İncelenmesi: Düzce İlinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- BECAN C (2021). Covid-19 Pandemi Döneminde Dijital Tüketim Alanı Olarak Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Saha Araştırması. *İnif E- Dergi*, 6(1), 53-78.
- BECK C T (2013). Qualitative Research: The Evaluation of Its Credibility, Fittingness, and Auditability. *Western Journal of Nursing Research*, 15(2), 263–266.
- BERG B L, LUNE H (2004). Qualitative Research Methods for the Social Sciences. 5th Edition, Pearson, Boston.
- BORÇA G ( 2008). Marka İnşaatının 9 Basamağı.
- BOZKURT H, KARTAL R (2008). Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler ve Sponsorluk İlişkisi”, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2. Cilt. 1. Sayı, S. 24-33.
- BÖKE K (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (5. Baskı) İçinde (S. 105- 147). Alfa Yayıncılık.
- BRADLEY F (1995). Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value. Cambridge: Prentice Hall
- BÜYÜKÖZTÜRK Ş, ÇAKMAK E K, AKGÜN Ö E, KARADENİZ Ş, DEMİREL F (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Pegem Atıf İndeksi, 1-360.
- CHEN C F, CHANG Y Y (2008). Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions—the Moderating Effects of Switching Costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
- CHIU W, WON D (2016). Consumer-Brand Relationships in Sports Products and Repurchase Intention: An Application of the Investment Model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 17(3), 243-259.
- CHIU W, CHOI H (2018). Consumers’ Goal-Directed Behavior of Purchasing Sportswear Products Online: A Case Study of Chinese Consumers. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 8(1), 118-133.
- CRESWELL J W (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni. (Çev: Mesut Bütün ve Selçuk B. Demir) Ankara: Siyasal Kitabevi. (Orijinal Yayın Tarihi: 2013)

- ÇAKIR M Ö (2020). Dünyanın En Değerli Markası, <https://www.aa.com.tr> (Erişim Tarihi: 4 Aralık 2021).
- ÇAKIR V (2001). Geleceğe Bir Dokunuş, Mediacat Yayınları:Ankara
- DEMİR E (2006). Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklâm Stratejilerinin Etkisi: World of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama Gazi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- DEMİR E (2019). Notlarım: Bilimsel Araştırma Paradigmaları.
- DEMİR M (2020). Zamansız Şirket Stratejileri, <https://Fastcompany.Com.Tr/Calisma-Hayati/Zamansiz-Sirket-Stratejileri/>, (Erişim Tarihi: 4 Aralık 2021).
- DEMİR Ş Ş, KOZAK M (2002). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, **22**(1), 19-34.
- DENAULT J F (2018). The Handbook of Marketing Strategy for Life Sciences Companies: Formulating the Roadmap You Need to Navigate the Market [Pazarlama Stratejisi Yol Haritası], New York, Routledge..
- DEVECİOĞLU S (2005). Türkiye’de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi. *Verimlilik Dergisi*, (2).
- DURAN M (2009). Marka Değeri ve Bileşenleri.
- DURMAZ Y (2016). Brand and Brand Strategies. *International Business Research*; Vol. **9** (5), 48.
- DURMAZ Y, BAHAR R (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, **10**(37), 60-77.
- EKİZ D (2003) Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metodlarına Giriş, 1. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.
- EKMEKÇİ R, EKMEKÇİ A (2010). Sport Marketing. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, **1**(1), 23-30.
- EKMEKÇİ A, EKMEKÇİ R, İRMİŞ A (2013). Küreselleşme ve Spor Endüstrisi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, **4**(1), 91-117.
- ELİTOK B (2003). Hadi Markalaşalım (1.Baskı), İstanbul: Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A. Ş.

- ERCİŞ A, ÇELEBİ Y (2016). Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları (Erzurum'da Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, **9**(45), 753.
- ETÇİOĞLU E (2008). Sakarya'nın Marka Değeri Nedir?
- FARQUHAR P H (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, **1**(3), 24-33.
- FETCHKO M J, ROY D P, CLOW K E (2018). *Sports Marketing*. Routledge.
- FETTAHLIOĞLU H S (2008). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri. Doktora Tezi. DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- FUNK D, ALEXANDRİS K, MCDONALD H (2016). *Sport Consumer Behaviour: Marketing Strategies*. Routledge.
- GOUNARİS, S., STATHAKOPOULOS, V. (2004), "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study", *Brand Management*, **11**(4), 283- 306.
- GÖKSU F (2010). Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Istanbul University Faculty of Communication Journal*, **1**(39), 43-58.
- GUBA E G (1981). Criteria for Assessing the Trustworthiness of Naturalistic Inquiries. *Ectj*, **29**(2), 75.
- GÜVEN Ç (2006). Marka Stratejileri ve Lisanslı Ürün Pazarındaki Uygulamaları: Superman'in İletişim Stratejileri Bağlamında Bir Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
- HA H Y (2002). The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-Purchase Information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **8**(1), Jcmc813.
- HAYLAZ D (2021). Positioning of Brands in Digital Media Compared to Traditional Media in Social Media Communication and Its Effect on Brand Consistency. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- HERRMANN A, HUBER F (2000). Value-Oriented Brand Positioning. *the International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, **10**(1), 95-112.
- İŞİK M (2013). Marka Gelişimi ve Türk Hazır Giyim Sektöründe Markalaşan Türk Firmaları. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi
- İSLAMOĞLU A H (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basın Yayınları, İstanbul.

- JALILVAND M R, SAMIEI N, MAHDAVINIA S H (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *International Business and Management*, 2(2), 149-158.
- JIN C, YOON M, LEE J (2019). The Influence of Brand Color Identity on Brand Association and Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), Pp. 50-62.
- JISANA T K (2014). Consumer Behaviour Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- KARABULUT M (1985). Tüketici Davranışı, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1985.
- KARAÖMERLİOĞLU D (2017). Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Çağ Üniversitesi.
- KAVAS A (2004). Marka Değeri Yaratma, *Pazarlama İletişim ve Kültürü Dergisi*, 3(8), 16-25.
- KAYA S (2015). İşletmelerde Marka Kavramı ve Erzurum İlindeki Kobi'ler Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- KELLER K L (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- KELLER K L (2003). Brand Synthesis: the Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- KHAN N, RAHMANİ S H R, HOE H Y, CHEN T B (2015). Causal Relationships Among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172.
- KIRDAR Y (2001). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca- Cola Örneği, *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3/4, 233-250,
- KIM S S, CHOE J Y J, PETRICK J F (2018). The Effect of Celebrity on Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty, and Destination Attachment to a Literary Festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
- KOCA C (2017). Spor Bilimlerinde Nitel Araştırma Yaklaşımı, *Spor Bilimleri Dergisi*, 28(1), 30-48.
- KOTLER P (1976). Pazarlama Yönetimi Çözümleme, Planlama ve Denetim. (İkinci Basım). Ankara: Ayyıldız Matbaası.
- KOTLER P, ARMSTRONG G (2011). Principles of Marketing. Prentice Hall.

- KÜÇÜK R (2005). Algılama Marka İmajı Marka Konumlandırma Kavramları. Proje. Yeditepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi ve Denetimi Yüksek Lisans Programı.
- LASSAR W, MITTAL B, SHARMA A (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, **12**, 11-19.
- LIN Y H (2015). Innovative Brand Experience's Influence on Brand Equity and Brand Satisfaction. *Journal of Business Research*, **68**(11), 2254-2259.
- LINCOLN Y S, GUBA E G (1986). But Is It Rigorous? Trustworthiness and Authenticity in Naturalistic Evaluation. *New Directions For Program Evaluation*, **30**, 73-84.
- LIU Y (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*, **71**(4), Pp.19-35.
- Marka Nedir?, <https://www.turkpatent.gov.tr/turkpatent/commoncontent/mabout>, (Erişim Tarihi 02.12.2021).
- MASON R (1984). Conspicuous Consumption: A Literature Review. *European Journal of Marketing*, **18**(3), 26-39.
- MUDAMBI S M, DOYLE P, WONG V (1997). An Exploration of Branding in Industrial Markets. *Industrial Marketing Management*, **26**(5), 433-446. Doi:10.1016/S0019-8501(96)00151-4
- NOBLE H, SMITH J (2015). Issues of Validity and Reliability in Qualitative Research, *Evidence-Based Nursing*, **18**(2), 34-35.
- NICOSIA F M, MAYER R N (1976). Toward A Sociology of Consumption. *Journal of Consumer Research*, **3**(2), 65-75.
- ODABAŞI Y, BARIŞ G (2010). Tüketici Davranışı, 10. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- ONURLUBAŞ E, ÖZTÜRK D (2020). Hazır Giyim Sektöründe Marka Değeri Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *Tekstil ve Mühendis*, **27**(118), 111-122.
- ORJI O (2013). Major Classic Consumer Buying Behavior Models: Implications For Marketing Decision-Making. *Journal of Economics and Sustainable Development*, **4**(4), 164- 172.
- ORKİDE, Y (2006). Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi: Adana.

- ÖCAL D, AKSOY F (2020). Tüketici Temelli Marka Değeri Kapsamında Bir Nitel Çalışma: Apple ve Samsung Markaları Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, **10**(2), 119-163.
- ÖNGÜT Ç E (2007). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Yayın No: Dpt2703.
- ÖZÇOBAN S (2003). Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslararası Pazarlarda Yer Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve Sarar Giyim Aş'ye Ait Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- ÖZKAN G (2007). Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÖZSAÇMACI B (2011). Marka Birleşmelerinin Marka Değeri ve Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- PORRAL C C, FERNÁNDEZ V A M, BOGA Ó J, MANGIN J P L (2015). Measuring the Influence of Customer-Based Store Brand Equity in the Purchase Intention, *Management Letters/Cuadernos De Gestión*, **15**(1), 93-118.
- PATTON M Q (2002). Two Decades of Developments in Qualitative Inquiry: A Personal, Experiential Perspective, *Qualitative Social Work*, **1**(3), 261-283.
- PATTON M Q (2014). Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice. Sage Publications.
- PINDER C C (1998). Work Motivation in Organizational Behavior. Prentice Hall, Upper Saddle River, Nj.
- PITTS B G, STOTLER D K (1996). Fundamentals of Sport Marketing”: Fitness International Technology Inc., 2/225
- POLAT C, KÜLTER B (2007). Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, **9**(3), 109-126.
- PRASAD R K, JHA M K (2014). Consumer Buying Decisions Models: A Descriptive Study, *International Journal of Innovation and Applied Studies*, **6**(3), 335.
- PRINGLE H, THOMPSON M (2005). Marka Ruhü–Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak, Çev. Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat, Scala Yayıncılık ve Tanıtım.
- RAZAK N, THEMBA O S, SJAHRUDDIN H (2019). Brand Awareness As Predictors of Repurchase Intention: Brand Attitude as a Moderator, *Advances in Social Sciences Research Journal*, **6**(2), 541-554.

- RAJI R A, MOHD RASHID S, MOHD ISHAK S (2019). Consumer-Based Brand Equity (CBBE) and the Role of Social Media Communications: Qualitative Findings from the Malaysian Automotive Industry, *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 511-534.
- RAJPUT N, KESHARWANI S, KHANNA A (2012). Consumers' Attitude Towards Branded Apparels: Gender Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 111.
- ROOM A (1998). History of Branding, in Brands (edt) Hart, S. Murphy, J, 13–23. Doi:10.1007/978-1-349-26070-6\_2
- ROYO-VELA M, CASAMASSIMA P (2011). The Influence of Belonging to Virtual Brand Communities on Consumers' Affective Commitment, Satisfaction and Word-of-Mouth Advertising: the Zara Case. *Online Information Review*, 35(4), 517-542.
- SAĞLAM ÇEÇEN B (2016). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven, Marka Bağlılığı ve Satın Alma İlişkisi ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, İstanbul.
- SAĞLAM M F (2019). Markanın Tarihi ve Düünden Bugüne Marka Kavramı. <https://www.brandingturkiye.com> adresinden 1 Şubat 2021 Tarihinde Alınmıştır.
- SAĞLAM M (2014). Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Gsm Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- SASMITA J, SUKI N M (2015). Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3):276-292
- SCHIVINSKI B, DAŹBROWSKI D (2015). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Through Facebook, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- SENGUPTA S (2005). Brand Positioning: Strategies For Competitive Advantage. New Delhi.
- SENTHILNATHAN S (2012). The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention. *Iup Journal of Marketing Management*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1935740>.
- SHANK M D, LYBERGER M R (2014). Sports Marketing: A strategic perspective: Routledge
- SHIPLEY D, HOWARD P (1993). Brand-Naming Industrial Products, *Industrial Marketing Management*, 22(1), 59–66. Doi:10.1016/0019-8501(93)90021-X
- SINAI MÜLKİYET KANUNU (2016), T.C. Resmi Gazete, 29944, 10 Ocak 2017.

- ŞAHİN B G, AKBALLI E E (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi, *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, **1**(1), 43-85.
- ŞİMŞEK H, YİLDİRİM A (2004). Turkey: Innovation and Tradition. Balancing Change and Tradition in Global Education Reform, 153-185.
- SÜNDAL B, (2011). Marka Değeri Oluşturmada Marka Kimliği ve Kişiliğinin Yaratılması Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ufuk Üniversitesi.
- ŞAHİN H M, KOÇ S, YILGIN A (2003). Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk, 1.Baskı, Nobel Basımevi, Ankara, Mart.
- ŞALLI N (2009). Marka Değerinin Marka Genişlenmesine Etkisine ve Çay Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- ŞİMŞEK A, ÖZDAMAR N, BECİT G, KILIÇER K, AKBULUT Y, YILDIRIM Y (2008). Türkiye’deki Eğitim Teknolojisi Araştırmalarında Güncel Eğilimler, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **19**, 439-458.
- TAN C S (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior in the Japanese Personal Grooming Sector, *Journal of Yaşar University*, **17**(5), 2821-2831
- TÖZÜN E D (2019). The Effect of Consumer-Based Brand Value Perception on Purchasing Behavior and a Research, Bahçeşehir Üniversitesi, Master’s Thesis
- TSAFARAKIS S, GRIGOROUDIS E, MATSATSINIS N (2011). Consumer Choice Behaviour and New Product Development: An Integrated Market Simulation Approach, *Journal of the Operational Research Society*, **62**, 1253–1267.
- TÜFEKÇİ Ö K (2014). Spor Pazarlamasında Tüketici Temelli Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma: 9. Uluslararası Öger Antalya Maratonu (Runtalya) Örneği, *International Journal of Human Sciences*, **11**(2), 770-787.
- TYAGI C L, KUMAR A (2004). Consumer Behaviour. Atlantic Publishers &Dist.
- URAL T, PERK H G (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma.
- UZTUĞ F (2003). Markan Kadar Konuş (3. Baskı), Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın: İstanbul.
- VAN GELDER S (2004). Global Brand Strategy, *Journal of Brand Management*, **12**(1), 39-48.
- VRIENS M, CHEN S, SCHOMAKER J (2019). The Evaluation of a Brand Association Density Metric, *Journal of Product & Brand Management*, **28**(1), 104-116.

WEBSTER F E (1988). The Rediscovery of the Marketing Concept, *Business Horizons*, **31**(3), 29–39.

XINHUI C, HAN D (2016). A Meta-Analysis of Consumer İrrational Purchase Behavior Based on Howard-Sheth Model. *Journal of Business and Retail Management Research*, **10**(3), 69-80.

YENER D (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, **3**(1), 89-103.

YİĞİT K (2014). Online Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Pişmanlık ve Tatmin Üzerindeki Etkisinde Marka Bilinirliği ve Marka Sadakatinin Aracı Rolü. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

YOO B, DONTU N (2001). Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, **52**(1), 1-14.

## EKLER

### EK-1 Etik Kurul Onayı

ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ALT ETİK KURULU  
KARAR ÖRNEĞİ

Karar Tarihi : 29/03/2021  
Toplantı Sayısı : 05  
Karar Sayısı : 47

47-Üniversitemiz Sağlık Bilimleri Enstitüsü yüksek lisans öğrencisi **Merve Şabanoğlu**'nun "Marka Değerinin Spor Tüketicisi Satın Alma Niyetine Etkisi: Decathlon Türksport Örneği" başlıklı tezi ile ilgili 19/01/2021 tarihli "İnsan Üzerinde Yapılan Klinik Dışı Araştırmalar Başvuru Formu" Etik Kurulumuzca incelenmiştir

Yapılan görüşmeler ve incelemeler sonucunda, **Merve Şabanoğlu**'nun "Marka Değerinin Spor Tüketicisi Satın Alma Niyetine Etkisi: Decathlon Türksport Örneği" başlıklı tezi ile ilgili COVID-19 salgını nedeniyle; çalışma takviminiz de dahil araştırmanızda oluşabilecek tüm değişikliklerin Etik Kurulumuza yazılı olarak bildirilmesi, araştırma protokolüne uyulması ve etik onay tarihinden itibaren geçerli olması koşuluyla uygulanmasının etik açıdan uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.

## EK-2 Decathlon İzin Yazısı

14/01/2021

# DECATHLON

**Decathlon - Türksport Spor Ürünleri  
San. ve Tic. Ltd. Şti.**

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yönetim Bilimleri yüksek lisans programında öğrenci olan Merve ŞABANOĞLU'nun yürütmekte olduğu "Marka Değerinin Spor Tüketicisi Satın Alma Niyetine Etkisi: Decathlon Türksport Örneği" konulu yüksek lisans tez çalışması için Decathlon Kentpark müşterilerinden gönüllü olanlardan veri toplanması için izin talebi uygun bulunmuştur. Bilgilerinizi rica ederim.

**Elif ÖZSİMİTÇİ**  
Mağaza Müdürü

**Türksport Spor Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti.**  
Osmaniye Mahallesi Çobançeşme Koşuyolu Bulvarı No: 3  
Marmara Forum Garden Office 0B Blok 01 Bakırköy – İstanbul  
Tel: 0212 437 37 34 ~ Faks: 0212 437 37 19

### EK-3 Aydınlatılmış Onam Formu

#### Araştırmanın Adı:

**‘‘Marka Değerinin Spor Tüketicisi Satın Alma Niyetine Etkisi: Decathlon Türksport Örneği’’**

Sayın gönüllü,

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yönetimi Bilimleri Yüksek Lisans Programı kapsamında planlanmış olan yukarıda adı yazılı araştırmaya katılmak üzere davet edilmiş bulunuyorsunuz. Bu araştırmada yer almayı kabul etmeden önce, araştırmanın ne amaçla yapılmak istendiğini anlamanız ve kararınızı bu bilgilendirme çerçevesinde özgürce vermeniz gerekmektedir. Aşağıdaki bilgileri lütfen dikkatlice okuyunuz, sorularınız olursa sorunuz ve açık yanıtlar isteyiniz.

Bu araştırmada, marka değerinin spor tüketicisi satın alma niyetine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle araştırmaya gönüllü katılımcılarla bireysel görüşmeler gerçekleştirilecektir.

**Kişisel bilgi formunun tamamı tarafınızdan yanıtlandıktan sonra bireysel görüşmeye geçilecektir. Kişisel bilgi formuna adınızı ve soyadınızı yazmayınız. Bireysel görüşme esnasında size konu ile ilgili sorular yöneltilecektir. Konu üzerine yapılan görüşme ses kayıt cihazı kullanılarak kayıt altına alınacaktır. Görüşme için sizden herhangi bir ücret talep edilmeyecek veya size herhangi bir ödeme yapılmayacaktır. Görüşmenin yaklaşık 35 dakika süreceği düşünülmektedir. Sorulara vereceğiniz cevaplar araştırmayı doğrudan etkileyeceği için görüşmeyi içtenlikle gerçekleştirmeniz beklenmektedir.**

Bu araştırmada yer almak tümüyle sizin isteğinize bağlıdır. Araştırmada yer almayı reddedebilirsiniz ya da başladıktan sonra yarıda bırakabilirsiniz. Bu araştırmanın sonuçları bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Araştırmadan çekilmeniz ya da araştırmacı tarafından araştırmadan çıkarılmanız halinde, sizle ilgili veriler kullanılmayacaktır. Ancak veriler bir kez anonimleştikten sonra araştırmadan çekilmeniz mümkün olmayacaktır. Sizden elde edilen tüm bilgiler gizli tutulacak, araştırma yayınlandığında da kimlik bilgilerinizin gizliliği korunacaktır.

**Araştırmacının Adı Soyadı:** Merve ŞABANOĞLU

**Adres:** Ankara Üniversitesi Gölbaşı Yerleşkesi

Spor Bilimleri Fakültesi 06830 Gölbaşı / Ankara

**Telefon:**

### **Katılımcının Beyanı:**

Araştırmacı tarafından Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi bünyesinde yapılacak olan araştırma hakkında tarafıma bilgi verilmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırmaya katılmam için davet edildim. Araştırma esnasında araştırmadan çekilme durumum söz konusu olursa önceden bildirerek araştırmacıyı zor durumda bırakmamak için gereken hassasiyeti göstermenin bilincindeyim. Araştırma esnasında araştırma ile ilgili bir sorunla karşılaştığımda; araştırmacıya ulaşabileceğim adres ve telefon bilgileri tarafıma sağlandı.

Eksik kaldığını düşündüğüm konularda sorularımı araştırmacıya sordum ve doyurucu yanıtlar aldım. Yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunulan tüm açıklamaları ayrıntılarıyla anladığımı kanıslındayım. Çalışmaya katılmayı isteyip istemediğim konusunda karar vermem için yeterince zaman tanındı.

**Bu koşullar altında, ses kayıt cihazı kullanılarak görüşmenin kayıt altına alınmasını, araştırma kapsamında elde edilen şahsıma ait bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını, gizlilik kurallarına uyulmak kaydıyla sunulmasını ve yayınlanmasını, hiçbir baskı ve zorlama altında kalmaksızın, kendi özgür irademle kabul ettiğimi görüşme için herhangi bir ücret ödemediğimi veya ücret almadığımı beyan ederim.**

### **Katılımcı:**

Adı / Soyadı:

E-mail:

Telefon:

İmza / Tarih:

### **Araştırmacı:**

Adı / Soyadı: Merve Şabanoğlu

E-mail:

Telefon:

İmza / Tarih:

## **EK-4 Kişisel Bilgi Formu**

### **MARKA DEĞERİNİN SPOR TÜKETİCİSİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: DECATHLON TURKSPORT ÖRNEĞİ**

#### **KİŞİSEL BİLGİ FORMU**

**Katılımcı No:**

**Yaşınız:**

**Cinsiyetiniz: Eğitim**

**durumunuz:**

**Mesleğiniz:**

**Kaç yıldır spor yapıyorsunuz?**

**Decathlon mağazasından kaç yıldır alışveriş yapıyorsunuz?**

**Ne kadar sıklıkla Decathlon mağazasından ve online kanallarından alışveriş yapıyorsunuz?**

**Görüşme Tarihi:**

**Görüşme Yeri:**

### EK-5 Bireysel Görüşme Formu

1. Decathlon denildiğinde markayla ilgili aklınıza ilk gelen özellikler nelerdir?  
Bu özelliklerle beraber markanın logosunu ve sembolünü hatırlayabiliyor musunuz?
2. Tekrar bir spor ürünü satın almanız gerekirse yine Decathlon'u tercih eder misiniz? Neden?
3. Decathlon mağazasını yakın çevrenize tavsiye ediyor musunuz? Neden?
4. Bir spor ürünü satın almaya karar verdiğiniz zaman Decathlon mağazasını hangi sırada tercih edersiniz? Diğer spor markalarından ayıran özellikler sizin için nelerdir?
5. Bir spor ürünü satın alma ihtiyacınız olduğunda aklınıza ilk gelen marka Decathlon oluyor mu? Bu markayla benzer hizmetleri sunan bir başka marka varsa tercih eder misiniz? Neden?
6. Decathlon mağazasının kullanıcılarına sağladığı bazı özellikleri kullanmasanız bile bu markayı tercih ediyor musunuz?
7. Bir spor ürünü satın almaya ihtiyaç duyduğunuz zaman hizmet kalitesiyle ilgili olarak sektördeki hangi markalar aklınıza gelmektedir? Decathlon'un hizmet kalitesiyle ilgili görüşleriniz nelerdir?