



Geliş Tarihi/Received: 20.06.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 15.09.2022

DOI: 10.5281/zenodo.7060061

SPOR ÜRÜNÜ KULLANIMINDA MARKA TERCİH NEDENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

 Emrah ÖZER

Fatih Şehit Muhammed Demir Anadolu Lisesi – E-Posta: emrahozerr@gmail.com

 Zühal YURTSIZOĞLU

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi – E-Posta: yurtsiz@gmail.com

ÖZET

Türkiye’de genç tüketici kitlenin, toplam nüfusa oranı oldukça yüksektir. Gençlerin satın alma isteği, satın alma davranışına yönlendirmede ailelerini etkileme güçleri, genç nüfusa yönelik yeni pazarların oluşmasında etkili olabilmektedir. Gençlerin marka tercihleri, satın alma davranışlarını yönlendirip piyasayı şekillendirebilmektedir. Bu çalışmada ortaöğretim öğrencilerinin, spor ürünü kullanımında markayı tercih etme nedenlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada cinsiyet, spor yapma durumu, ikametgâh, okul türü ve markaya atfedilen önem açısından, marka tercih nedenleri araştırılmış, demografik açıdan farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu, Yozgat ilinde bulunan ortaöğretim seviyesindeki 628 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada verileri toplamak için anket kullanılmıştır. Anket, “demografik ve kişisel veriler” ve “markayı tercih etme nedenleri” başlığı altında iki bölümden oluşmuştur. Çalışmada, spor ürünü kullanan ortaöğretim öğrencilerinin cinsiyet, spor yapma durumu, lise türü, markanın önemi ve yaşanılan yer değişkenlerinde, marka tercih nedenleri arasında farklılıklar olduğu bulunmuştur. Çalışmanın, spor ürünü kullanımında marka tercih nedenlerinin neler olduğu konusunda literatüre ve spor endüstrisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Genç, Spor ürünü, Endüstri, Marka

A RESEARCH ON THE REASONS TO PREFER THE BRAND IN THE USE OF SPORTS PRODUCTS

ABSTRACT

In Turkey, the ratio of the young consumer group to the total population is quite high. Young people's desire to buy; Their power to influence their families in directing them to purchasing behavior can be effective in the formation of new markets for the young population. Brand preferences of young people can shape their purchasing behaviors and shape the market. In this study, it is aimed to examine the reasons of secondary school students preferring the brand in the use of sports products. In the study, the reasons for brand preference were investigated in terms of gender, sports status, residence, type of school and the importance attributed to the brand, and demographic differences were tried to be revealed. The study group of the research consists of 628 secondary school students in Yozgat. Questionnaire method was used to collect data in the study. The survey consisted of two parts under the heading of “demographic and personal data” and "reasons for preferring the brand". In the study, it was found that there were differences between the reasons for brand preference of high school students using sports products, according to gender, sports status, high school type, importance of the brand and place of residence. It is thought that the study will contribute to the literature and the sports industry about the reasons for brand preference in the use of sports products.

Keywords: Young, Sports product, Industry, Brand

* Bu çalışma Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında, Emrah ÖZER’in Zühal YURTSIZOĞLU danışmanlığında hazırladığı Yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Marka kavramının giderek değer kazanması, insanların markalar arasından bir tercih yapmasına sebep olmuştur. Özellikle bireylerin sosyal çevresinde daha iyi görünme isteği bu tercihi tetikleyen en önemli unsurlardan birisidir ve bu durum genç bireylerde yoğun bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bireyin özellikle akranlarından daha iyi görünme isteği, hızlı bir şekilde tüketici profiline değişmesine neden olmuştur (Öztürk ve ark., 2020; Aktuğlu ve Temel 2006; Okumuş, 2013).

Değişen tüketici alışkanlıkları, satın alma davranışını etkilemiştir. Bunun sonucunda işletmeler açısından yeni pazarlama stratejileri kaçınılmaz olmuştur. Günümüzde tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için modern pazarlama anlayışları ortaya çıkmıştır (Öztürk ve ark., 2020). Genç tüketici kitleyi tanımak, onların ihtiyaçlarını belirlemek ve memnuniyetlerini sağlamak markaların tercih edilmesinde vazgeçilmez bir unsurdur (Demir, 2013; Atılğan, 2003).

Her marka kendine bir yön tayin etmiş, belirli alanlara odaklanmış ve bu alanlarda pazar oluşturarak lider olmak için çaba sarf etmiştir. Spor ürünü pazarlayan işletmelerde çok fazla ürün çeşitliliği ve marka bulunmaktadır. Spor ürünleri insanların spor yapmaya yönelik yaşam tarzına göre günlük hayat içerisinde kullanıldığı gibi antrenman ve müsabakalarda da yoğun olarak kullanılmaktadır. Genç nüfusun aynı zamanda birer spor ürünü tüketicisi olduğu düşünülürse, spor markalarının ve işletmelerin bu gurubu iyi tanınması, iyi analiz etmesi gerekir. Çünkü üreticilerin hedef kitleye uygun ürünleri sunması ve iyi bir pazarlama stratejisi oluşturması markaları kalıcı hale getirecektir. Bu kapsamda, bu çalışmada, lise öğrencilerinin spor ürünleri kullanımında marka tercih nedenlerinin neler olduğunun araştırılması hedeflenmiştir.

Türkiye’de 2021 TÜİK verilerine göre ülke nüfusunun yaklaşık %15’i 10-19 yaş aralığındadır. Bu kitlenin satın alma isteği ve satın alma davranışını yönlendirmede ailelerini etkileme güçleri, genç nüfusa yönelik yeni pazarların oluşmasında etkili olabilmektedir. Gençlerin marka tercihleri, satın alma davranışlarını yönlendirerek piyasayı şekillendirebilmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır (Okumuş, 2013). Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu gibi faktörler bunlardan bazılarıdır. Bu faktörler nedeniyle tüketicinin ilgisi ve marka tercih nedenleri farklılık gösterebilmektedir. Tüketici kitlesi içinde yaş itibari ile ortaöğretim çağındaki bireylerin, tüketim tercihlerini değiştirmeye

daha yatkın oldukları görülmektedir (Koçoğlu, 2020). Bu nedenle bu kitlenin, tüketim kalıp ve davranışlarının araştırılması önemlidir.

Müşteri odaklı pazarlama anlayışının ortaya çıkması ile marka kavramı oldukça önem kazanmıştır (Argan ve Katırcı, 2002). Spor ürünü sunan markaların ve işletmelerin müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerini daha verimli yürütebilmesi ve tüketici kitlesini genişletebilmesi için hizmet vereceği grupların tercih nedenlerini iyi bilmesi gerekir. Yapılan çalışma müşteri odaklı çalışan spor işletmeleri ve spor markaları için önem arz etmektedir. Bu çalışmada ortaöğretim öğrencilerinin, spor ürünü kullanımında markayı tercih etme nedenlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada cinsiyet, spor yapma durumu, ikametgâh, okul türü ve markaya atfedilen önem açısından, marka tercih nedenleri araştırılmış, demografik açıdan farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

YÖNTEM

Araştırma grubu (evren-örneklem)

Araştırmanın evreni, 2020-2021 eğitim-öğretim yılı Yozgat ilinde öğrenim gören ortaöğretim öğrencilerinden, örnekleme ise Yozgat ilinde öğrenim gören 628 lise öğrencisinden oluşmaktadır.

Araştırmanın örnekleme kolaylama örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Kolaylama örnekleme yöntemi; araştırmacıya, yakın olan ve erişilmesi kolay olan bir durumu seçer ve örnekleme girecek birey sayısı istenen örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder (Gürbüz, 2018). Araştırmanın bütün aşamalarında etik ilkeler göz önünde bulundurularak hareket edilmiş ve Sivas Cumhuriyet Üniversitesi etik kurulundan (04.12.2020 tarihli, 60263016-050.06.04-E.494673 sayılı) dilekçe kararı ile izin alınmıştır.

Veri toplama araçları

Araştırmada verilerin toplanması için gönüllülere anket uygulanmıştır. İki bölümden oluşan anketin birinci bölümünde demografik ve sosyo-ekonomik özellikler hakkında bilgi elde etmek için 5 soru sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise Tozoğlu (2009) tarafından geliştirilen “Marka Tercih Etme Nedenleri” isimli, orijinali beşli likert tipi ve 23 maddeden oluşan izni alınmış ölçek kullanılmıştır. Yapılan çalışmada, katılımcıların yaş grubu dikkate alınarak, ölçek maddelerinin cevapları üçlü likert tipi “Katılmıyorum, ne Katılmıyorum ne Katılmıyorum, Katılmıyorum” şeklinde kullanılmıştır. Araştırmada kişisel bilgi formunda katılımcılara; cinsiyetleri, okul türleri, yaşadıkları yerleşim yeri, spor yapıp yapmama durumu ve markayı önemli bulup bulmama durumları ile ilgili sorular sorulmuştur.

Verilerin toplanması/işlem yolu

Araştırma, Yozgat il merkezi ve ilçelerinde 2020-2021 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören ortaöğretim düzeyindeki gönüllü öğrencilere çevrimiçi anket şeklinde birebir uygulanmıştır. Uygulanan anket sayısı 648 adet olup, anketlerin 20 tanesi uygun olmadığı için çalışmaya alınmamış ve 628 adet anket geçerli olarak kabul edilmiş çalışmaya alınmıştır.

Verilerin analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Değişkenlerin yüzde (%), frekans istatistikleri yapılmış. Diğer taraftan değişkenler arasındaki farklılıkları belirlemek amacı ile ki-kare analizi yapılarak araştırmanın bulgular kısmı oluşturulmuştur. Kategorik değişken dağılımlarının birbiri ile farklı olup olmadığını incelemek amacıyla kullanılan istatistiksel yöntem ki kare testidir. Bu test, iki veya daha fazla bağımsız grup arasındaki kategorik yanıtların sayısını karşılaştırmak için kullanılır. Pearson'ın ki-kare testi, birçok ki-kare testinin en yaygın kullanılanıdır (Kılıç, 2016).

Güvenirlilik analizi sonucunda “Cronbach alpha” değeri (0,885) olarak hesaplanmıştır. Güvenirlilik değerlerine göre yapılan anketin “oldukça güvenilir” olduğu yorumu yapılabilir. Bu sonuç anketin tutarlı ve uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

BULGULAR

Ortaöğretim öğrencilerinin spor ürünü kullanımında marka tercih nedenlerinin incelenmesi için 628 kişiden oluşan örneklem grubundan elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir. Tablolar oluşturulurken 23 madde içinde istatistiksel olarak önemli bulunan sonuçlar tablolara aktarılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Kişisel Bilgileriyle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik özellikler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	303	48,2
Erkek	325	51,8
Spor yapma durumu		
Evet	398	63,4
Hayır	230	36,6
Yaşanılan yer		
İl Merkezi	323	51,4
İlçe merkezi	305	48,6
Lise türü		
Anadolu Lisesi	172	27,4
Fen Lisesi	149	23,7
Meslek lisesi	154	24,5
İmam Hatip Lisesi	153	24,4
Marka sizin için önemli midir?		
Evet	386	61,5
Hayır	242	38,5

Tablo 1’de araştırmaya katılan öğrencilere ait tanımlayıcı istatistiklerin frekans dağılımlarına dair bulgular yer almaktadır. Anket yapılan öğrencilerden 48,2’si (n=303) kadınlardan ve %51,8’i (n=325) erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılan öğrencilerin %63,4’ü (n=398) spor yaptıklarını belirtirken %36,6’sı (n=230) spor yapmadıklarını ifade etmişlerdir. İl merkezi (%51,4) ve ilçe merkezi (%48,6) dağılımlarında birbirine yakınlık olduğu görülmektedir. Benzer şekilde farklı liselere giden öğrencilerin bulunduğu çalışmada, lise türüne göre öğrenci sayılarının ve yüzdelerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Kullandıkları spor ürünlerinin markalı olması 386 öğrenci (%61,5) tarafından önemli bulunurken 242 öğrenci (%38,5) tarafından önemsiz bulunmuştur.

Tablo 2. Cinsiyete Göre Marka Tercih Nedenleri Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Analizi Anlamlılık Değerleri

No	Soru	Kategori	Cinsiyetiniz				χ^2	p
			Kadın		Erkek			
			n	%	n	%		
1	Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	67	58,3	48	41,7	14,609	0,001*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	64	58,7	45	41,3		
		Katılıyorum	172	42,6	232	57,4		
2	Statü göstergesi olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	129	58,9	90	41,1	21,962	0,000*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	83	50,3	82	49,7		
		Katılıyorum	91	37,3	153	62,7		
3	Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	170	54,7	141	45,3	11,252	0,004*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	45	46,4	52	53,6		
		Katılıyorum	88	40,0	132	60,0		
4	İmajımı temsil ettiği için tercih ederim	Katılmıyorum	103	56,3	80	43,7	10,840	0,004*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	63	52,9	56	47,1		
		Katılıyorum	137	42,0	189	58,0		
5	Her zaman Moda (güncel) olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	115	53,2	101	46,8	8,379	0,015*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	69	53,9	59	46,1		
		Katılıyorum	119	41,9	165	58,1		
6	Satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	76	55,5	61	44,5	13,667	0,001*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	84	57,1	63	42,9		
		Katılıyorum	143	41,6	201	58,4		
7	Benim için Referans olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	96	57,8	70	42,2	17,848	0,000*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	101	53,4	88	46,6		
		Katılıyorum	106	38,8	167	61,2		
8	Performansımı artırdığına inandığım (Fiziksel) için tercih ederim	Katılmıyorum	72	53,3	63	46,7	7,979	0,019*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	60	57,7	44	42,3		
		Katılıyorum	171	44,0	218	56,0		
9	Fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	219	52,9	195	47,1	11,152	0,004*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	37	42,5	50	57,5		
		Katılıyorum	47	37,0	80	63,0		

*= $p < 0,050$; sd = 23

Öğrencilerin marka tercih nedenlerine verdikleri cevapların cinsiyete göre farklı olup olmaması ki-kare analizi ile incelenmiştir. Tablo 2’de verilen hesaplama değerleri sonucunda “Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim”, “Statü göstergesi olduğu için tercih ederim”, “Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim”, “İmajımı temsil ettiği için tercih ederim”, “Her zaman moda (güncel) olduğu için tercih ederim”, “Satış sonrası hizmet devamı olduğu için

tercih ederim”, “Benim için referans olduğu için tercih ederim” , “Performansımı artırdığına inandığım (fiziksel) için tercih ederim” , “Fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim” ifadelerinde cinsiyete göre farklılığın önemli olduğu tespit edilmiştir ($p<0,050$). Marka tercihinin etkileyen diğer ifadelerle göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmamıştır ($p>0,050$).

Tablo 3. Spor Yapma Durumuna Göre Marka Tercih Nedenleri Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Analizi Anlamlılık Değerleri

No	Soru	Kategori	Spor yapıyor musunuz?				χ^2	p
			Evet		Hayır			
			N	%	n	%		
1	Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim	Katılmıyorum	57	49,6	58	50,4	16,054	0,000*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	63	57,8	46	42,2		
2	Statü göstergesi olduğu için tercih ederim.	Katılıyorum	278	68,8	126	31,2	6,864	0,032*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	129	58,9	90	41,1		
3	Kendimi iyi hissetmemi sağladığı için tercih ederim.	Katılmıyorum	48	53,9	41	46,1	14,956	0,001*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	33	47,1	37	52,9		
4	Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim.	Katılıyorum	317	67,6	152	32,4	14,259	0,001*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	189	60,8	122	39,2		
5	Bana güven verdikleri için tercih ederim.	Katılıyorum	159	72,3	61	27,7	19,724	0,000*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	61	49,2	63	50,8		
6	Daha tasarımı olduğu için tercih ederim.	Katılmıyorum	51	55,4	41	44,6	6,708	0,035*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	55	57,9	40	42,1		
7	Satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih ederim.	Katılıyorum	288	66,7	144	33,3	33,490	0,000*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	59	43,1	78	56,9		
8	Ekonomik riski azalttığı için tercih ederim.	Katılıyorum	245	71,2	99	28,8	8,521	0,014*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	71	55,0	58	45,0		
9	Kullanım özelliklerini açıkladığı için tercih ederim.	Katılmıyorum	110	60,1	73	39,9	13,633	0,001*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	217	68,7	98	31,3		
10	Benim için Referans olduğu için tercih ederim.	Katılıyorum	70	54,7	58	45,3	13,441	0,001*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	66	54,5	55	45,5		
11	Alanında en iyisi (lider) olduğu için tercih ederim.	Katılıyorum	262	69,1	117	30,9	21,787	0,000*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	88	53,0	78	47,0		
12	Alışkanlıktan dolayı tercih ederim.	Katılmıyorum	118	62,4	71	37,6	8,482	0,014*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	78	61,4	49	38,6		
13	Performansımı artırdığına inandığım (Fiziksel) için tercih ederim.	Katılıyorum	218	68,6	100	31,4	19,614	0,000*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	68	50,4	67	49,6		
15	Fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim.	Katılmıyorum	58	55,8	46	44,2	16,787	0,000*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	272	69,9	117	30,1		
		Katılıyorum	241	58,2	173	41,8		
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	58	63,7	29	33,3		
		Katılıyorum	99	78,0	28	22,0		

*= $p<0,050$; sd: 23

Tablo 3’de çalışmaya katılan öğrencilerin marka tercih nedenlerine verdikleri cevapların spor yapma durumlarına göre farklı olup olmaması ki-kare analizi ile incelenmiştir. Tabloda verilen hesaplama değerleri sonucunda ölçekte yer alan ifadelerden; “Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim”, “Statü göstergesi olduğu için tercih ederim”, “Kendimi iyi hissetmemi sağladığı için tercih ederim”, “Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim”, “Bana güven verdikleri için tercih ederim”, “Sağlığa önem verdikleri için tercih ederim”, “Daha tasarımlı olduğu için tercih ederim”, “Satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih ederim”, “Ekonomik riski azalttığı için tercih ederim”, “Kullanım özelliklerini açıkladığı için tercih ederim”, “Benim için Referans olduğu için tercih ederim”, “Alanında en iyisi (lider) olduğu için tercih ederim”, “Alışkanlıktan dolayı tercih ederim”, “Performansımı artırdığına inandığım (Fiziksel) için tercih ederim”, “Fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim” ifadelerine verilen cevaplarda istatistiksel olarak farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p<0,050$). Ölçekte yer alan diğer marka tercih nedenlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmamıştır ($p>0,050$).

Tablo 4. Öğrencilerin Spor ürünlerinde Marka Önemliliğine Göre Marka Tercih Nedenleri Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Analizi Anlamlılık Değerleri

No	Soru	Kategori	Spor ürünlerinde marka önemli midir?				χ^2	p
			Evet		Hayır			
			n	%	n	%		
1	Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim.	Katılmıyorum	34	29,6	81	70,4	77,851	0,000*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	56	51,4	53	48,6		
		Katılıyorum	296	73,3	108	26,7		
2	Statü göstergesi olduğu için tercih ederim.	Katılmıyorum	96	43,8	123	56,2	51,364	0,000*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	104	63,0	61	37,0		
		Katılıyorum	186	76,2	58	23,8		
3	Kendimi iyi hissetmemi sağladığı için tercih ederim.	Katılmıyorum	29	32,6	60	67,4	68,125	0,000*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	30	42,9	40	57,1		
		Katılıyorum	327	69,7	142	30,3		
4	Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim.	Katılmıyorum	174	55,9	137	44,1	14,026	0,001*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	55	56,7	42	43,3		
		Katılıyorum	157	71,4	63	28,6		
5	Görselliğe değer verdiğim için tercih ederim.	Katılmıyorum	56	43,1	74	56,9	31,159	0,000*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	48	53,3	42	46,7		
		Katılıyorum	282	69,1	126	30,9		
6	Bana güven verdikleri için tercih ederim.	Katılmıyorum	48	38,7	76	61,3	44,312	0,000*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	48	52,2	44	47,8		
		Katılıyorum	290	70,4	122	29,6		

*= $p<0,050$; sd: 23

Tablo 4. (devam) Öğrencilerin Spor ürünlerinde Marka Önemliliğine Göre Marka Tercih Nedenleri Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Analizi Anlamlılık Değerleri

No	Soru	Kategori	Spor ürünlerinde marka önemli midir?				χ^2	P
			Evet		Hayır			
			n	%	n	%		
7	Kalite garantisi sunduğu için tercih ederim.	Katılmıyorum	19	35,2	35	64,8	24,667	0,000*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	23	46,0	27	54,0		
		Katılıyorum	344	65,6	180	34,4		
8	Dayanıklı olduğu için tercih ederim.	Katılmıyorum	10	28,6	25	71,4	17,252	0,000*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	20	58,8	14	41,2		
		Katılıyorum	356	63,7	203	36,3		
9	Daha kullanışlı olduğu için tercih ederim.	Katılmıyorum	13	46,4	15	53,6	6,337	0,042*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	30	50,8	29	49,2		
		Katılıyorum	343	63,4	198	36,6		
10	Daha tasarımlı olduğu için tercih ederim.	Katılmıyorum	32	31,7	69	68,3	50,292	0,000*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	54	56,8	41	43,2		
		Katılıyorum	300	69,4	132	30,6		
11	İmajımı temsil ettiği için tercih ederim.	Katılmıyorum	83	45,4	100	54,6	34,186	0,000*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	70	58,8	49	41,2		
		Katılıyorum	233	71,5	93	28,5		
12	Her zaman Moda (güncel) olduğu için tercih ederim.	Katılmıyorum	95	44,0	121	56,0	48,717	0,000*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	79	61,7	49	38,3		
		Katılıyorum	212	74,6	72	25,4		
13	Satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih ederim.	Katılmıyorum	62	45,3	75	54,7	43,055	0,000*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	73	49,7	74	50,3		
		Katılıyorum	251	73,0	93	27,0		
14	Her yaş grubuna hitap ettiği için tercih ederim.	Katılmıyorum	69	53,1	61	46,9	9,411	0,009*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	58	54,7	48	45,3		
		Katılıyorum	259	66,1	133	33,9		
15	Ekonomik riski azalttığı için tercih ederim.	Katılmıyorum	68	52,7	61	47,3	6,401	0,041*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	111	60,7	72	39,3		
		Katılıyorum	207	65,5	109	34,5		
16	Kullanım özelliklerini açıkladığı için tercih ederim.	Katılmıyorum	59	46,1	69	53,9	38,589	0,000*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	57	47,1	64	52,9		
		Katılıyorum	270	71,2	109	28,8		

*= $p < 0,050$; sd: 23

Tablo 4. (devam) Öğrencilerin Spor ürünlerinde Marka Önemliliğine Göre Marka Tercih Nedenleri Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Analizi Anlamlılık Değerleri

No	Soru	Kategori	Spor ürünlerinde marka önemli midir?				χ^2	p
			Evet		Hayır			
			n	%	n	%		
17	Benim için Referans olduğu için tercih ederim.	Katılmıyorum	79	47,6	87	52,4	30,037	0,000*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	108	57,1	81	42,9		
		Katılıyorum	199	72,9	74	27,1		
18	Alanında en iyisi (lider) olduğu için tercih ederim.	Katılmıyorum	41	35,7	74	64,3	61,233	0,000*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	59	49,2	61	50,8		
		Katılıyorum	286	72,8	107	27,2		
19	Ahlıktan dolayı tercih ederim.	Katılmıyorum	79	43,2	104	56,8	42,774	0,000*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	76	59,8	51	40,2		
		Katılıyorum	231	72,6	87	27,4		
20	Performansımı artırdığına inandığım (Fiziksel) için tercih ederim.	Katılmıyorum	50	37,0	85	63,0	49,415	0,000*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	60	57,7	44	42,3		
		Katılıyorum	276	71,0	113	29,0		
21	Fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim.	Katılmıyorum	234	56,5	180	43,5	13,711	0,001*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	58	66,7	29	33,3		
		Katılıyorum	94	74,0	33	26,0		

*= $p < 0,050$; sd: 23

Tablo 4'te öğrencilerin marka tercihlerine verdikleri cevapların satın alınan spor ürününe markanın önemliliğine göre 21 ifade marka tercihinin farklılaşması istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($p < 0,050$).

Tablo 5. Lise Türüne Göre Marka Tercih Nedenleri Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Analizi Anlamlılık Değerleri

No	Soru	Kategori	Hangi lise türünde okuyorsunuz?								χ^2	p
			Anadolu L.		Fen L.		Meslek L.		İ. Hatip L.			
			n	%	n	%	n	%	n	%		
1	Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim.	Katılmıyorum	26	15,1	40	26,8	23	20,0	26	22,6	25,197	0,000*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	27	24,8	31	28,4	15	13,8	36	33,0		
		Katılıyorum	119	29,5	78	19,3	116	28,7	91	22,5		
2	Statü göstergesi olduğu için tercih ederim.	Katılmıyorum	42	19,2	85	38,8	35	16,0	57	26,0	58,803	0,000*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	45	27,3	30	18,2	42	25,5	48	29,1		
		Katılıyorum	85	34,8	34	13,9	77	31,6	48	19,7		
4	Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim.	Katılmıyorum	76	24,4	106	34,1	62	19,9	67	21,5	41,305	0,000*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	23	23,7	18	18,6	27	27,8	29	29,9		
		Katılıyorum	73	33,2	25	11,4	65	29,5	57	25,9		
5	Görselliğe değer verdiğim için tercih ederim.	Katılmıyorum	27	20,8	31	23,8	31	23,8	41	31,5	18,585	0,005*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	14	15,6	30	33,3	22	24,4	24	26,7		
		Katılıyorum	131	32,1	88	21,6	101	24,8	88	21,6		
6	Dayanıklı olduğu için tercih ederim.	Katılmıyorum	7	20,0	4	11,4	14	40,0	10	28,6	12,910	0,044*
		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	8	23,5	4	11,8	13	38,2	9	26,5		
		Katılıyorum	157	28,1	141	25,2	127	22,7	134	24,0		

*= $p < 0,050$; sd = 23

Tablo 5. (devam) Lise Türüne Göre Marka Tercih Nedenleri Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Analizi Anlamlılık Değerleri

No	Soru	Kategori	Hangi lise türünde okuyorsunuz?								χ^2	p
			Anadolu L.		Fen L.		Meslek L.		İ. Hatip L.			
			n	%	n	%	n	%	n	%		
7	İmajımı temsil ettiği için tercih ederim.	Katılmıyorum	39	21,3	60	32,8	30	16,4	54	29,5	32,001	0,000*
		Ne katılıyorum	28	23,5	35	29,4	28	23,5	28	23,5		
		Ne katılmıyorum	105	24,2	54	16,6	96	29,4	71	21,8		
8	Her zaman Moda (güncel) olduğu için tercih ederim.	Katılmıyorum	49	22,7	69	31,9	40	18,5	58	26,9	41,060	0,000*
		Ne katılıyorum	29	22,7	43	33,6	26	30,3	30	23,4		
		Ne katılmıyorum	94	33,1	37	13,0	88	31,0	65	22,9		
9	Satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih ederim.	Katılmıyorum	30	21,9	32	23,4	35	25,5	40	29,2	17,574	0,007*
		Ne katılıyorum	34	23,1	38	25,9	27	18,4	48	32,7		
		Ne katılmıyorum	108	31,4	79	23,0	92	26,7	65	18,9		
10	Kullanım özelliklerini açıkladığı için tercih ederim.	Katılmıyorum	23	18,0	44	34,4	32	25,0	29	22,7	22,626	0,001*
		Ne katılıyorum	30	24,8	33	27,3	21	17,4	37	30,6		
		Ne katılmıyorum	119	31,4	72	19,0	101	26,6	87	23,0		
11	Benim için Referans olduğu için tercih ederim.	Katılmıyorum	43	25,9	48	28,9	29	17,5	46	27,7	30,309	0,000*
		Ne katılıyorum	38	20,1	57	30,2	42	22,2	52	27,5		
		Ne katılmıyorum	91	33,3	44	16,1	83	30,4	55	20,1		
12	Alışkanlıktan dolayı tercih ederim.	Katılmıyorum	47	25,7	54	29,5	34	18,6	48	26,2	15,656	0,016*
		Ne katılıyorum	30	23,6	38	29,9	30	23,6	29	22,8		
		Ne katılmıyorum	95	29,9	57	17,9	90	28,3	76	23,9		
13	Fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim.	Katılmıyorum	104	25,1	127	30,7	91	22,0	92	22,2	38,379	0,000*
		Ne katılıyorum	23	26,4	16	18,4	25	28,7	23	26,4		
		Ne katılmıyorum	45	35,4	6	4,7	38	29,9	38	29,9		

*= $p < 0,050$; sd = 23

Tablo 5’de öğrencilerin marka tercihlerine verdikleri cevapların okunulan lisenin türüne göre farklı olup olmaması ki-kare analizi ile incelenmiştir. Tablo 5’de verilen hesaplama değerleri sonucunda “Kişiliğime uygun olduğu için tercih ederim”, “Statü göstergesi olduğu için tercih ederim”, “Ünlülerin markası olduğu için tercih ederim”, “Görselliğe değer verdiğim için tercih ederim”, “Dayanıklı olduğu için tercih ederim”, “İmajımı temsil ettiği için tercih ederim”, “Her zaman Moda (güncel) olduğu için tercih ederim”, “Satış sonrası hizmet devamı olduğu için tercih ederim”, “Kullanım özelliklerini açıkladığı için tercih ederim”, “Benim için Referans olduğu için tercih ederim”, “Alışkanlıktan dolayı tercih ederim”, “Fiyatı yüksek olduğu için tercih ederim” ifadelerinde okunulan lisenin türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu hesaplanmıştır ($p < 0,050$).

TARTIŞMA

İşletmelerin varlığını devam ettirmesi için kar elde etmesi, ürün ve hizmetini tüketici ile buluşturması gerekmektedir (Yurtsizoğlu, 2020). Markalar arasında oluşan rekabette geride kalmamak için işletmeler tüketici davranışlarını anlamak, değişen tüketici davranışlarını belirlemek ve değişime hızlı bir şekilde ayak uydurmak zorundadır (Sözen, 2013).

Araştırmaya katılan ortaöğretim öğrencilerinin spor ürünü kullanımında cinsiyete göre marka tercih nedenleri arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Çalışmamızda, erkeklerin spor ürünü kullanımında marka tercih sebeplerinin daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, erkeklerin spor tarz giyim ürünlerini daha çok tercih ettikleri ve erkek öğrencilerin spor yapma eğilimlerinin yüksek olabileceğini dolayısıyla spor ürünlerinde daha çok marka tercih edebileceklerini düşündürmektedir. Karahan ve Adak (2019) yapmış olduğu çalışmada erkek öğrencilerin spor ürünlerine kadın öğrencilerden daha çok ilgi gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Akoğlu ve Doğaner (2020) yaptıkları çalışmada erkeklerin, kadınlara oranla marka ve kaliteli ürün alma konusunda daha seçici olduğunu belirtmiştir. Acar (2012) kadın ve erkeklerin alışveriş yaparken satın alma alışkanlıklarını da farklılık olduğunu belirtmiştir. Ak (2009) yapmış olduğu çalışmada; markanın statüsü, kullanım özellikleri, fiyat açısından cinsiyetlere göre anlamlı farklılık olduğunu saptamıştır. Buna karşın, Tanrıverdi (2018) marka tercihleri üzerine yapmış olduğu çalışmada cinsiyet değişkenine göre marka tercih nedenleri arasında anlamlı farklılık bulamamıştır. Orhan (2011) tüketicilerin marka tercihlerine etki eden faktörlerin cinsiyete bağlı olmadığı yani cinsiyetten bağımsız olduğu sonucuna varmıştır.

Ölçek maddelerinden, kişilik, güven, sağlık, tasarım, imaj, referans, alanında lider olması, kullanım özellikleri, kalite garantisi, satış sonrası hizmet, alışkanlık, performans, fiyat ve ünlülerin markası olduğu için tercih ederim maddelerinde, spor yapanların marka tercihleri spor yapmayanlara göre daha yüksektir. Sosyal bir varlık olan insanın çevresinden ve içinde bulunduğu sosyal gruplardan etkilendiği düşünüldüğünde, spor yapan bireylerin spor ürünlerine yönelik algı ve tercihlerinin daha yüksek olması çok normaldir. Bu açıdan bakıldığında spor yapan ve yapmayan bireylerin marka tercihlerinde anlamlı farklılık çıkmasının bu sebeplerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Özsungur (2017) tarafından yapılan çalışmada; marka satın alma ve tercih etme sürecinde, bireyin içinde bulunduğu sosyal yapı ve sosyal grupların tüketim davranışını etkilediğini belirtmiştir. Tibet (2019), Dugalic ve Lazarevic (2016) yaptıkları çalışmalarda spor ürünlerini kullanan ünlülerin, spor ürünü tercih eden kişiler üzerinde etkili olduğunu ve marka tercihinde spor ürünü tercih eden kişilere güven verdiği sonuçlarına

ulaşmıştır. Lise öğrencilerinin de spor yaparken yaşam tarzlarına uygun spor ürünlerini tercih etmesi ve günlük yaşamında bu ürünleri kullanmaları marka tercihinde önemli bir etkiye sahip olabilir.

Lise öğrencileri için akranları gibi görünme ve akran grupları içinde beğenilme oldukça önemli bir davranış şekli olarak bilinmektedir. Buna göre lise türüne göre marka tercih nedenleri arasında anlamlı farklılık çıkan maddelerin arkadaş çevresinden ve kişilik özelliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Rezaei (2018) lise öğrencileri üzerine yapmış olduğu araştırmada aynı grup içinde yer alan öğrencilerin marka satın alma davranışının birbirinden etkilendiğini ve moda, statü gibi tercih sebeplerinin bulunduğu grubun yapısına göre şekillendiğini belirtmiştir. Durmaz ve Bahar-Oruç (2011) öğrencilerin akranlarından etkilendiğini ve hangi markaların iyi ya da kötü olduğu konusunda gruptan etkilendiğini belirtmiştir. Çalışmaya alınan liselerde (Anadolu, İmam hatip, Fen lisesi, Meslek lisesi) öğrenim gören bireylerin, sosyo ekonomik durumları, kültürel yapıları, akademik düzeyleri arasındaki farklılıklar, marka tercih nedenlerinde etkili olmuş olabilir.

Markayı önemseyen öğrencilerin daha fazla marka tercih sebebine sahip olması kaçınılmaz bir durum olarak görülebilir. Bu bağlamda markayı önemli olarak bulan bireylerin birçok faktöre dikkat ettiği düşünülmektedir. Günümüzde, tüketicilerin ne olursa onu satın alırım ne varsa onu tüketirim şeklinde davranmadığı bilinmektedir (Deniz, 2011). Bireylerin marka tercihinde tanınır olma, ürünün imajı, kalite garantisi vb. durumlardan etkilendiği çıkarılan sonuçlar ile benzerlik göstermektedir (Sözen, 2013). Aktuğlu ve Temel (2006) yapmış olduğu çalışmada markanın önemli olması yanı sıra markaları tercih ederken kalite, garanti ve fiyatın da önemli olduğunu söylemesi çalışmadan elde edilen sonuçlar ile benzerlik göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak, orta öğretim öğrencilerinin marka tercih nedenlerinin tek bir sebebe odaklanmadığı ve birçok faktörden etkilendiği, cinsiyetler açısından marka tercihinde önemli bir farklılığın olmadığı, spor yapan öğrencilerin spor ürünü kullanımında marka tercih sebeplerinin daha yüksek seviyede olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca öğrenciler açısından akranları gibi görünme ve akran grupları içinde beğenilmenin oldukça önemli olduğu, buna göre marka tercih nedenleri arasında arkadaş çevresinin etkileyici olduğu söylenebilir. Çalışmada markayı önemli bulan ortaöğretim öğrencilerinin spor ürünü kullanımında marka tercih sebeplerinin daha yüksek seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Spor ürünü üreten ve pazarlayan işletmeler tüketiciye ürün sunarken, marka tercihinde hangi özelliklerin daha etkili olacağı konusunda bilgi sahibi olmalıdır ve pazarlama stratejilerini bu yönde oluşturmalıdır. Rekabetin giderek arttığı günümüz dünyasında, spor ürünü üreten firmalar ürün çeşitliliği, ürün kalitesi ve fiyat konusunda tüketici beklentilerini göz önüne almalıdır. Spor ürünü üreten firmaların toplumun sosyal yapısını göz önüne alarak ürünleri üretmesi önerimizdir. Çalışmada spor yapan bireyler, spor ürünlerinde marka tercih ederken performansa yönelik ürünleri tercih ettiklerini ve ürün kalitelerine dikkat ettikleri belirtmişlerdir. Bu nedenle marka ve işletmeler ürünlerini pazarlarken, ürünlerini satın alacak grupların beklentilerini göz önünde bulundurursa, rekabet ortamında daha güçlü birer işletme olarak ayakta kalabileceklerdir.

KAYNAKLAR

- Acar, S. (2012). *Kurumsal markaların tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi ve uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı, Karaman.
- Akoğlu, H.İ., Doğaner, S. (2020). Sosyal medya kullanımının spor ürünü satın almaya etkisi: spor bilimleri fakültesi akademisyenleri üzerine nitel bir çalışma, *Uluslararası Spor Egzersiz & Antrenman Bilimi Dergisi*, Cilt 4, Sayı 4, 45-56.
- Aktuğlu, I.K., Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Atılğan, T. (2003). Ege üniversitesi öğrencilerinin tekstil ürünlerinin markaları hakkındaki görüşleri üzerine bir araştırma, *Ege Academic Review*, 3(1), 90-118.
- Argan, M. ve Katırcı H. (2002). *Spor pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Demir, N. (2013). *Genç tüketicilerin demografik özelliklerinin marka tercih etme nedenlerinde ve marka sadakatlerinde oluşturduğu farklılığın belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, Niğde.
- Deniz, M. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (61), 243-268.
- Dugalić, S. and Lazarević, S. (2016). The impact of celebrity athlete endorsement on purchasing habits, *Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport*, 435-446.
- Durmaz, Y. ve Bahar-Oruç, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik ampirik bir çalışma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (37), 60-77,
- Gürbüz, B. (2018). *İstatistik evren ve örneklem*, Ankara Üniversitesi, Erişim: 13.06.2021
- Karahan, F. ve Adak, N. (2019). Tüketimin cinsiyeti: tüketim toplumunda gençlerin tüketim eğilimleri, *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 2 (1), 118-148.

- Kılıç, S. (2016). Ki-kare testi. *Journal of Mood Disorders*, 6(3).
- Koçoğlu, B. (2020). *Kocaeli üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya üzerinden sportif marka tercihlerinin incelenmesi*, Bilim Uzmanlığı Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici davranışı*, 1. Baskı, Türkmen Yayınevi, s. 6, İstanbul.
- Orhan, A.T. (2011). *Tüketicilerin marka tercihlerine ilişkin tutumlarının belirlenmesinde reklamın rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Özsungur, F. (2017). Bilişsel yönü ile tüketici satın alma karar süreci ve global sınıflar teorisi uluslararası ekonomi, *İşletme ve Politika Dergisi*, 1(2), 117-148.
- Öztürk, E., Ünal, H. & Kepoğlu, A. (2020). Kişilik özelliklerinin spor markası tercih nedenleri üzerine etkisinin araştırılması, *Spor Eğitim Dergisi*, 4 (1), 43-55.
- Rezaei, V.Z. (2018). *Hacettepe üniversitesi ergenlerde modayı takip etmem, marka seçimi ve arkadaş ilişkisi, yıldırım beyazıt anadolu lisesi, öğretmen necla kızılbağ anadolu lisesi ve özel büyük kolej örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı Sosyoloji Bilim Dalı, Ankara.
- Sözen, M.E. (2013). *Tüketicilerin teknoloji ürünlerindeki marka tercihini belirleyen faktörler*, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler, Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Tibet, E. (2019). *Reklamlarda ünlü kullanımının x & y kuşağı Tüketicilerinin marka değiştirme ve tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisi: spor markaları üzerine bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Marmara üniversitesi. İstanbul.
- Tanrıverdi, F.N. (2018). *Ortaöğretim öğrencilerinde spor ürünlerinde marka algısı*, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Samsun.
- Tozoğlu, E. (2009). *Türkiye'deki ve amerika'daki spor yüksek okulu öğrencilerinin spor ürünlerinde marka tercihini etkileyen faktörlerin araştırılması ve karşılaştırılması*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yurtsizoğlu, Z. (2020). Spor takımı taraftarı lise öğrencilerinin, hedonik tüketim eğilimi, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 146-162.

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS
Fikir ve Kavramsal Örgü / <i>Idea or Notion</i>	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>	Emrah ÖZER, Zühal YURTSIZOĞLU
Tasarım / <i>Design</i>	Yöntem ve araştırma desenini tasarlamak / <i>To design the method and research design.</i>	Emrah ÖZER, Zühal YURTSIZOĞLU
Literatür Tarama / <i>Literature Review</i>	Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>	Emrah ÖZER
Veri Toplama ve İşleme <i>Data Collecting and Processing</i>	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlaştırmak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	Emrah ÖZER, Zühal YURTSIZOĞLU
Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Commentary</i>	Elde edilen bulguların değerlendirilmesi / <i>Evaluation of the obtained finding</i>	Emrah ÖZER, Zühal YURTSIZOĞLU

Destek ve Teşekkür Beyanı

Bu çalışmanın yazım sürecinde katkı ve destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı

Araştırmacıların araştırma ile ilgili diğer kişi ve kurumlarla herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması yoktur.

Etik Kurul Beyanı

Bu araştırma, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Etik Kurulunun 04.12.2020 tarihli ve 60263016-050.06.04-E.494673 sayılı.