

Amatör Sporcuların Marka Tutum Düzeylerinin İncelenmesi

An Examination of Brand Attitudes Among Amateur Athletes

ÖZET

Bu araştırmada amatör sporcuların marka tutum düzeylerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın evrenini, 2025 yılında Batman ilindeki amatör sporcular oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise sporcularla yüz yüze görüşülerek araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 273 sporcu oluşturmaktadır. Bu araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Bunlardan biri kişisel bilgi formu, diğeri ise amatör sporcuların marka tutum düzeylerini belirlemek amacıyla marka tutum ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada verilerin analizinde frekans ve yüzde analizleri, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Amatör sporcuların marka tutum düzeylerine bakıldığında cinsiyet, spor tecrübesi ve gelir düzeyi değişkenlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < .05$). Spor türü değişkeninde ise istatistiksel olarak bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > .05$). Bu bulgular doğrultusunda amatör sporcuların marka tutumlarının anlaşılmasında bireysel özellikler ve spor deneyiminin önemli olduğu, spor branşının ise marka tutumunun şekillenmesinde sınırlı bir rol oynadığı ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Amatör, Sporcu, Marka, Tutum.

ABSTRACT

This study aims to examine the brand attitude levels of amateur athletes. The population of the study consists of amateur athletes in Batman province in 2025. The sample for the study consists of 273 athletes who agreed to participate in the study voluntarily through face to face interviews. This research consists of two parts. One part is a personal information form, and the other part uses a brand attitude scale to determine the brand attitude levels of amateur athletes. In the analysis of the data in the study, frequency and percentage analyses, independent samples t-test, and one-way analysis of variance (ANOVA) were used. When examining amateur athletes' brand attitude levels, statistically significant differences were found in the variables of gender, sports experience, and income level ($p < .05$). No statistically significant difference was found in the sport type variable ($p > .05$). Based on these findings, it can be stated that individual characteristics and sports experience are important in understanding the brand attitudes of amateur athletes, while the sport type plays a limited role in shaping brand attitudes.

Keywords: Amateur, Athlete, Brand, Attitude.

GİRİŞ

Sporcularda marka tutumu, günümüz spor endüstrisinin hem bireysel sporcular hem de spor kulüpleri açısından stratejik bir öneme sahip olan, çok boyutlu ve dinamik bir kavramdır. Marka tutumu, sporcuların bir markaya yönelik algıları (Dündar, 2019), duyguları ve davranışsal eğilimleriyle (Onatca, 2019) şekillenirken; bu süreçte kişisel marka imajı (Tosun ve Ülker, 2018), sponsorluk ilişkileri, sosyal kimlik, marka kişiliği ve tüketiciyle kurulan etkileşim gibi pek çok unsur etkili olmaktadır. Özellikle sporcuların marka ile kurduğu ilişki, hem kendi kişisel markalarını güçlendirmeleri hem de temsil ettikleri markaların değerini artırmaları açısından kritik bir rol oynamakta ve aynı zamanda daha değerli kılan önemli bir unsur haline gelmekte ve neden bu denli önemli olduğunun incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Arıboğan, 2018). Sporcuların marka tutumunu etkileyen önemli faktörlerden biri de marka kişiliği ve bu kişiliğin pazarlama faaliyetleriyle olan uyumdur. Marka kişiliği ile promosyon faaliyetleri arasındaki uyumun yüksek olması, tüketicilerin marka değerlendirmelerini ve marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmalar, özellikle finansal gücü önemli bulan tüketicilerin, marka kişiliği ile promosyon faaliyetleri arasındaki uyumu daha olumlu değerlendirdiğini göstermektedir (Giroux ve ark., 2017). Bu bulgu, sporcuların temsil ettikleri markaların kişilik özellikleriyle kendi imajlarını uyumlu hale getirmelerinin, marka tutumunu güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Laborde ve ark., 2016; Brunello, 2018). Sporcularda marka tutumu açısından kişisel marka imajının önemi de vurgulanmalıdır. Sporcuların pazarlanabilirliğini artıran temel unsurlar arasında “ilişkilendirilebilir hikaye” ve algılanan kişilik öne çıkmaktadır. Ayrıca, sporcu-marka uyumu ve sosyal medya pazarlaması da sponsorluk anlaşmalarının başarısında belirleyici faktörlerdir. Özellikle marka otantikliğinin hem taraftarlarla hem de potansiyel sponsorlarla etkileşim kalitesinde kritik rol oynadığı görülmektedir (Taniyev ve ark., 2022). Bu bağlamda, sporcuların kendi hikayelerini ve otantik kimliklerini öne çıkararak marka tutumunu güçlendirmeleri mümkündür. Bu araştırmanın amacı,

Yalçın Dalay¹
Erhan Çembertaş²

How to Cite This Article

Dalay, Y. & Çembertaş, E. (2026). Amatör Sporcuların Marka Tutum Düzeylerinin İncelenmesi. *International Social Sciences Studies Journal*, (e-ISSN:2587-1587) 12(4), 580-586. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19816760>

Arrival: 21 March 2026
Published: 28 April 2026

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹ Dr, Serbest araştırmacı, Batman, Türkiye. ORCID: 0000-0001-5151-5942

² İstanbul Cerrahpaşa Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, İstanbul, Türkiye. ORCID: 0009-0006-7626-8830

sporcuların marka tutumlarının hangi faktörler tarafından şekillendiğini ortaya koymak ve farklı değişkenler açısından sporcuların marka tutum düzeylerini incelemektir. Çalışmanın önemi, spor endüstrisinin giderek endüstrileşmesi ve sporcuların yalnızca performanslarıyla değil aynı zamanda kişisel markalarıyla da değer üreten aktörler hâline gelmesi bağlamında, marka tutumunun stratejik rolünü açıklığa kavuşturmasından kaynaklanmaktadır. Araştırma, sporcuların temsil ettikleri markalarla kurdukları ilişkinin hem kendi marka değerleri hem de sponsor markaların algılanan değeri üzerindeki etkisini belirleme gerekliliğinden hareketle gerçekleştirilmiştir. Literatürde marka değeri, sponsorluk ve tüketici temelli marka algısı üzerine çok sayıda çalışma bulunmasına karşın, sporcuların kendi marka tutumlarının oluşum sürecini bütüncül bir yaklaşımla ele alan araştırmaların sınırlı olması önemli bir boşluk oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıda belirtilen sorulara yanıt aranmıştır.

- Amatör sporcuların marka tutum düzeyleri nasıldır?
- Cinsiyet
- Spor Türü
- Spor Tecrübesi
- Gelir Durumu değişkenlerine göre sporcuların marka tutum düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık var mıdır?

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu çalışmada amatör sporcuların marka tutum düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan ve iki veya daha fazla değişken arasındaki farklılıkları belirlemeye, verilerdeki değişimin derecesini ölçmeye yardımcı olan (Karasar, 2015) ilişkisel tarama modelinden faydalanılmıştır.

Çalışma Grubu

Bu araştırmanın evrenini Batman ilindeki amatör sporcular oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise gönüllü olarak katılım sağlamayı kabul eden sporcularla yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uygulanarak veri toplanan 273 amatör sporcu oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında yeterli örneklem büyüklüğünü belirlemek için, G*Power ile yapılan hesaplamada güç %95, alfa = 0.05 ve Cohen d = 0.50 etki büyüklüğü kullanılarak 210 katılımcıya ulaşmanın yeterli olduğu belirlenmiştir.

Veri Toplama Araçları

Yapılan çalışma “Kişisel Bilgi Formu” ve “Marka Tutum Ölçeği” olarak iki bölümden oluşmaktadır.

Marka Tutum Ölçeği

Marka tutum ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Polat ve ark., (2008) yapılmıştır. Ölçek 20 maddeden ve 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar 1 - Marka ve reklam, 2 - Marka ile özdeşleşme, 3 - Markayı önemseme, 4 - Marka tercihi, 5 - Marka menşei, 6 - Marka ve sosyal ilişkiler boyutundan oluşmaktadır. 5’li likert tipinde olup 1 - Kesinlikle katılmıyorum, 2 - Katılmıyorum, 3 - Kararsızım, 4 - Katılıyorum, 5 - Kesinlikle katılıyorum ile ifade edilmektedir. 5’li likert tipine göre puanlama yapılmaktadır. Yapılan bu çalışmanın cronbach alpha katsayısı .83, olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının değerlendirilmesinde, $0.80 < \alpha < 1.00$ aralığındaki değerlerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Veri Analizi

Araştırmada elde edilen verileri analiz için SPSS 25.0 paket programına aktarılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analiz işlemlerine geçilmeden önce, verilerin hazırlanması ve analizlere uygun hale getirilmesi büyük önem taşımaktadır. Normalliğin iki bileşeni çarpıklık ve basıklıktır. Çarpıklık, dağılımın simetrisi ile basıklık ise zirvesiyle ilgilidir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Veri setinin normal dağılımını ölçmek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılır (Akbulut, 2010). Marka Tutum Ölçeği ve alt boyutların çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri hesaplanmıştır. Araştırma kapsamındaki değişkenlerin George ve Mallery (2010)’e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında olduğu durumlarda mevcut verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtmiştir. Araştırmada verilerin analizinde frekans ve yüzde analizleri, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Post Hoc testlerinden Scheffe testi analizi kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık düzeyi .05 olarak belirlenmiştir.

BULGULAR

Tablo 1: Amatör sporculara ait kişisel bilgiler

Değişkenler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	108	39,6
	Erkek	165	60,4
Spor Türü	Bireysel sporlar	148	54,2
	Takım sporları	125	45,8
Spor Tecrübesi	5 yıldan az	108	39,6
	6 - 10 yıl	88	32,2
	11 yıl ve üzeri	77	28,2
Gelir Durumu	Kötü	98	35,9
	Orta	81	29,7
	İyi	94	34,4
	Total	273	100,0

Tablo 1 incelendiğinde amatör sporcuların 108'i (%39,6) kadın, 165'i (%60,4) erkektir. Amatör sporcuların 148'i (%54,2) bireysel sporlar, 125'i (%45,8) takım sporlarında yer almaktadır. Sporcuların 108'i (%39,6) 5 yıldan az, 88'i (%32,2) 6 – 10 yıl, 77'si (%28,2) 11 yıl ve üzeri spor tecrübesine sahiptir. Sporcuların 98'i (%35,9) kötü, 81'i (%29,7) 94'ü (%34,4) ise iyi gelir durumuna sahiptir.

Tablo 2: Amatör sporcuların Marka Tutum Toplam Puanlarına ait bulgular

Ölçek	n	Min.	Max.	Ort.	Ss.	Skewness	Kurtosis
Marka ve Reklam Altboyutu	273	1,00	5,00	2,96	,90	-,166	-,452
Marka ile Özdeşleşme Altboyutu	273	1,00	5,00	2,24	1,06	,617	-,504
Markayı Önemseme Altboyutu	273	1,00	5,00	2,83	,98	,061	-,531
Marka Tercihi Altboyutu	273	1,00	5,00	3,65	,80	-1,182	1,713
Marka Menşei Altboyutu	273	1,00	5,00	2,54	,74	,301	,386
Marka ve Sosyal İlişkiler Altboyutu	273	1,00	5,00	1,25	1,08	,779	-,159
Marka Tutumu Toplam Puan	273	1,00	5,00	2,83	,59	-,120	,450

Tablo 2 incelendiğinde marka tutum ölçeği altboyutlarından en önemli altboyut 3,65 puan ortalaması ile marka tercihi altboyutu olduğu belirlenmiştir. Marka tutum ölçeği toplam puan ortalaması ise 2,83 olarak belirlenmiştir. Amatör sporcuların marka tutum düzeylerinin orta seviyede olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Cinsiyet değişkenine ait t testi bulguları

Ölçek	Cinsiyet	n	Ort.	Ss.	t	p
Marka ve Reklam Altboyutu	Kadın	108	2,82	,93	-2,069	,039
	Erkek	165	3,05	,87		
Marka ile Özdeşleşme Altboyutu	Kadın	108	2,04	,99	-2,609	,010
	Erkek	165	1,78	1,09		
Markayı Önemseme Altboyutu	Kadın	108	2,62	1,04	-2,896	,004
	Erkek	165	2,97	,92		
Marka Tercihi Altboyutu	Kadın	108	3,58	,87	-1,219	,224
	Erkek	165	3,70	,75		
Marka Menşei Altboyutu	Kadın	108	2,44	,70	-1,803	,072
	Erkek	165	2,60	,76		
Marka ve Sosyal İlişkiler Altboyutu	Kadın	108	2,18	1,09	-,863	,389
	Erkek	165	2,29	1,07		
Marka Tutumu Toplam Puan	Kadın	108	2,69	,59	-3,172	,002
	Erkek	165	2,92	,57		

Tablo 3 incelendiğinde cinsiyet değişkenine göre marka tutum ölçeği marka ile özdeşleşme altboyutu, markayı önemseme altboyutu ve marka tutum toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p < ,05$). Kadın sporcuların marka ile özdeşleşme düzeyleri, erkek sporculara göre daha yüksek seviyededir. Erkek sporcuların markayı önemseme ve marka tutum düzeyleri, kadın sporculara göre daha yüksek seviyededir. Marka ve reklam altboyutu, marka tercihi altboyutu, marka menşei altboyutu ve marka sosyal ilişkiler altboyutu puan ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p > ,05$).

Tablo 4: Spor türü değişkenine ait t testi bulguları

Ölçek	Spor Türü	n	Ort.	Ss.	t	p
Marka ve Reklam Altboyutu	Bireysel sporlar	148	2,88	,94	-1,525	,128
	Takım sporları	125	3,05	,84		
Marka ile Özdeşleşme Altboyutu	Bireysel sporlar	148	2,25	1,11	,101	,919
	Takım sporları	125	2,23	1,00		
Markayı Önemseme Altboyutu	Bireysel sporlar	148	2,74	1,00	-1,727	,085
	Takım sporları	125	2,94	,94		
Marka Tercihi Altboyutu	Bireysel sporlar	148	3,60	,83	-1,105	,270
	Takım sporları	125	3,71	,76		
Marka Menşei Altboyutu	Bireysel sporlar	148	2,54	,72	-,009	,993
	Takım sporları	125	2,54	,77		
Marka ve Sosyal İlişkiler Altboyutu	Bireysel sporlar	148	2,25	1,12	,076	,939
	Takım sporları	125	2,24	1,02		
Marka Tutumu Toplam Puan	Bireysel sporlar	148	2,79	,61	-1,307	,192
	Takım sporları	125	2,88	,55		

Tablo 4 incelendiğinde spor türü değişkenine göre marka tutum ölçeği marka ve reklam altboyutu, marka ile özdeşleşme altboyutu, markayı önemseme altboyutu, marka tercihi altboyutu, marka menşei altboyutu ve marka sosyal ilişkiler altboyutu ve marka tutum toplam puan ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>,05$).

Tablo 5: Spor tecrübesi ait ANOVA analiz bulguları

Ölçek	Spor Tecrübesi	n	Ort.	Ss.	f	p	Scheffe Fark
Marka ve Reklam Altboyutu	5 yıldan az ⁽¹⁾	108	2,76	,93	6,737	,001	3>2,1
	6 - 10 yıl ⁽²⁾	88	2,96	,98			
	11 yıl ve üzeri ⁽³⁾	77	3,24	3,39			
Marka ile Özdeşleşme Altboyutu	5 yıldan az ⁽¹⁾	108	2,12	1,03	1,478	,230	
	6 - 10 yıl ⁽²⁾	88	2,26	1,07			
	11 yıl ve üzeri ⁽³⁾	77	2,39	1,09			
Markayı Önemseme Altboyutu	5 yıldan az ⁽¹⁾	108	2,61	,95	4,572	,011	2,3>1
	6 - 10 yıl ⁽²⁾	88	2,98	1,05			
	11 yıl ve üzeri ⁽³⁾	77	2,97	,92			
Marka Tercihi Altboyutu	5 yıldan az ⁽¹⁾	108	3,60	,85	1,693	,186	
	6 - 10 yıl ⁽²⁾	88	3,59	,85			
	11 yıl ve üzeri ⁽³⁾	77	3,80	,64			
Marka Menşei Altboyutu	5 yıldan az ⁽¹⁾	108	2,45	,65	1,277	,281	
	6 - 10 yıl ⁽²⁾	88	2,58	,85			
	11 yıl ve üzeri ⁽³⁾	77	2,61	,72			
Marka ve Sosyal İlişkiler Altboyutu	5 yıldan az ⁽¹⁾	108	2,16	1,12	1,164	,314	
	6 - 10 yıl ⁽²⁾	88	2,39	1,19			
	11 yıl ve üzeri ⁽³⁾	77	2,21	1,03			
Marka Tutumu Toplam Puan	5 yıldan az ⁽¹⁾	108	2,70	,52	5,495	,005	3>2
	6 - 10 yıl ⁽²⁾	88	2,87	,65			
	11 yıl ve üzeri ⁽³⁾	77	2,97	,57			

Tablo 5 incelendiğinde spor tecrübesi değişkenine göre marka tutum ölçeği marka ve reklam altboyutu, markayı önemseme altboyutu ve marka tutum toplam puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<,05$). 11 yıl ve üzeri spor tecrübesine sahip olan sporcuların marka ve reklam düzeyleri, 5 yıldan az ve 6 – 10 yıl spor tecrübesine sahip olanlara göre daha yüksek seviyededir. 6 – 10 yıl ve 11 yıl ve üzeri spor tecrübesine sahip olan sporcuların markayı önemseme düzeyleri, 5 yıldan az spor tecrübesine sahip olanlara göre daha yüksek seviyededir. 11 yıl ve üzeri spor tecrübesine sahip olan sporcuların marka tutum düzeyleri, 6 – 10 yıl spor tecrübesine sahip olanlara göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Marka ile özdeşleşme altboyutu, marka tercihi altboyutu, marka menşei altboyutu ve marka ve sosyal ilişkiler altboyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır ($p>,05$).

Tablo 6: Gelir durumuna ait ANOVA analiz bulguları

Ölçek	Gelir Durumu	n	Ort.	Ss.	f	p	Scheffe Fark
Marka ve Reklam Altboyutu	Kötü ⁽¹⁾	98	2,99	,80	,548	,579	
	Orta ⁽²⁾	81	3,01	,95			
	İyi ⁽³⁾	94	2,88	,96			
Marka ile Özdeşleşme Altboyutu	Kötü ⁽¹⁾	98	2,50	1,07	5,571	,004	1>3
	Orta ⁽²⁾	81	2,21	1,09			
	İyi ⁽³⁾	94	2,00	,97			
Markayı Önemseme Altboyutu	Kötü ⁽¹⁾	98	2,87	,98	,791	,455	
	Orta ⁽²⁾	81	2,90	1,09			
	İyi ⁽³⁾	94	2,72	,89			
Marka Tercihi Altboyutu	Kötü ⁽¹⁾	98	3,48	,86	4,063	,018	2>1
	Orta ⁽²⁾	81	3,81	,77			
	İyi ⁽³⁾	94	3,70	,73			
Marka Menşei Altboyutu	Kötü ⁽¹⁾	98	2,54	,80	,309	,735	
	Orta ⁽²⁾	81	2,59	,81			
	İyi ⁽³⁾	94	2,50	,60			
Marka ve Sosyal İlişkiler Altboyutu	Kötü ⁽¹⁾	98	2,31	1,04	,654	,521	
	Orta ⁽²⁾	81	2,29	1,08			
	İyi ⁽³⁾	94	2,15	1,12			
Marka Tutumu Toplam Puan	Kötü ⁽¹⁾	98	2,86	,61	1,428	,242	
	Orta ⁽²⁾	81	2,89	,62			
	İyi ⁽³⁾	94	2,75	,52			

Tablo 6. İncelendiğinde gelir durumu değişkenine göre marka tutum ölçeği marka ile özdeşleşme altboyutu ve marka tercihi altboyutu puan ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < ,05$). Kötü gelir durumuna sahip sporcuların marka ile özdeşleşme düzeyleri, gelir durumu iyi olanlara göre daha yüksektir. Gelir durumu orta olan sporcuların marka tercih düzeyi, gelir durumu kötü olan sporculara göre daha yüksek düzeydedir. Marka ve reklam altboyutu, markayı önemseme altboyutu, marka menşei altboyutu, marka ve sosyal ilişkiler altboyutu ve marka tutum toplam puan ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p > ,05$).

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu araştırmada amatör sporcuların marka tutum düzeyleri çeşitli demografik ve sporla ilişkili değişkenler açısından incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre amatör sporcuların marka tutum düzeylerinin orta seviyede olduğu belirlenmiştir. Marka tutum ölçeğinin alt boyutları incelendiğinde en yüksek ortalamaların marka tercihi alt boyutunda olduğu görülmektedir. Bu bulgu, amatör sporcuların marka ile doğrudan özdeşleşme ya da sosyal ilişkiler boyutundan ziyade, daha çok ürün tercihi ve tüketim davranışı bağlamında markalara yönediklerini göstermektedir. Spor ortamlarında bireylerin marka tercihleri üzerinde performans beklentisi, kalite algısı ve ürünün işlevsel özellikleri gibi unsurların etkili olabileceği literatürde de belirtilmektedir. Obut (2024) sporcuların marka tutumu ve satın almaları üzerine yaptığı araştırmada sporcuların marka tutum düzeylerinin orta seviyede olduğunu belirtmiştir.

Araştırmada cinsiyet değişkenine göre marka tutumunun bazı alt boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Kadın sporcuların marka ile özdeşleşme düzeylerinin erkek sporculara göre daha yüksek olduğu belirlenirken, erkek sporcuların markayı önemseme ve genel marka tutumu düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgu, kadın sporcuların markalarla daha çok kimliksel ve duygusal bağ kurma eğiliminde olduklarını, erkek sporcuların ise markaya yönelik değerlendirmelerinde daha çok işlevsel veya performans temelli bir yaklaşım sergileyebileceklerini düşündürmektedir. Spor pazarlaması literatüründe tüketicilerin marka ile özdeşleşmesinin sosyal kimlik ve aidiyet duygusuyla ilişkili olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle kadın sporcuların markalarla kurduğu duygusal bağın daha güçlü olması beklenen bir durum olarak değerlendirilebilir. Erciş ve ark., (2016) tarafından yapılan çalışmada marka imajının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterdiği ve kadınların erkek katılımcılara kıyasla marka imajına daha çok dikkat ettiği ürünün özelliklerine ve kalitesine özen gösterdiğini tespit etmiştir. Obut (2024) sporcuların marka tutumu ve satın almaları üzerine yaptığı araştırmada erkeklerin markayı önemseme düzeylerinin kadın sporculara göre daha yüksek seviyede olduğunu tespit etmiştir.

Araştırmada spor tecrübesi değişkenine göre bazı anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Özellikle 11 yıl ve üzeri spor tecrübesine sahip sporcuların marka ve reklam algıları ile genel marka tutumlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca 6 - 10 yıl ve 11 yıl üzeri spor tecrübesine sahip sporcuların markayı önemseme düzeylerinin

daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgu, spor deneyimi arttıkça sporcuların spor ekipmanları, spor giyim markaları ve sponsor markalar hakkında daha fazla farkındalık geliştirdiğini göstermektedir. Uzun süre sporla ilgilenen bireylerin spor endüstrisi ve spor markaları hakkında daha fazla deneyime sahip olmaları, marka tutumlarının daha güçlü oluşmasına katkı sağlayabilir. Aaker (1996) tarafından yapılan güçlü markalar oluşturmak konulu çalışmasında gelir düzeyinin büyük ölçüde önemli olduğu vurgulanmıştır. Alba ve Hutchinson (1987), tüketici uzmanlığının marka algısı üzerindeki etkisini incelemiştir. Yazarlara göre, bir alanda deneyim arttıkça bireyin bilgi yapısı daha karmaşık ve organize hale gelir. Bu da 11 yıl ve üzeri sporcuların neden daha yüksek farkındalığa sahip olduğunu açıklamaktadır. Çünkü onlar sıradan bir alıcıdan ziyade uzman birer tüketicidirler. Obut (2024) sporcuların marka tutumu ve satın almaları üzerine yaptığı araştırmada 11 yıl ve üzeri spor tecrübesine sahip olan sporcuların markayı önemseme ve marka ve reklam algıları, spor deneyimi 1 – 3 yıl ve 4 – 6 yıl olanlara göre daha yüksek seviyededir.

Araştırmada gelir durumu değişkenine göre marka ile özdeşleşme ve marka tercihi alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Kötü gelir durumuna sahip sporcuların marka ile özdeşleşme düzeylerinin daha yüksek olduğu görülürken, orta gelir düzeyine sahip sporcuların marka tercih düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, düşük gelir düzeyine sahip bireylerin markalarla daha çok sembolik ve kimlik temelli bir ilişki kurabileceklerini göstermektedir. Orta gelir grubunun ise marka tercihlerini daha çok ürün seçimi ve satın alma davranışı üzerinden şekillendirdiği düşünülebilir. Tüketici davranışları literatüründe de gelir düzeyinin marka algısı ve marka tercihi üzerinde farklı etkiler yaratabildiği ifade edilmektedir. Giroux ve ark., (2017) finansal gücü önemli bulan tüketicilerin, marka kişiliği ile promosyon faaliyetleri arasındaki uyumu daha olumlu değerlendirdiğini göstermektedir. Bu bulgu, sporcuların temsil ettikleri markaların kişilik özellikleriyle kendi imajlarını uyumlu hale getirmelerinin, marka tutumunu güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Arshad ve ark., (2013) genç nesil tüketicilerin, sınırlı bir gelire sahip oldukları için kolayca marka değiştirme eğiliminde olduklarını tespit etmiştir. Literatürde çalışma bulguları ile örtüşmeyen araştırmalarda mevcuttur. Ünlükaya ve Tosun (2021) mikro e-etkileyici kişi bağlamında marka tutumu oluşumu üzerine yaptığı araştırmada aile aylık gelir durumu değişkeninde herhangi bir anlamlı farklılık tespit etmemiştir.

Sonuç olarak bu araştırmada amatör sporcuların marka tutum düzeyleri çeşitli demografik değişkenler açısından incelenmiştir. Araştırma sonuçları, amatör sporcuların marka tutumlarının genel olarak orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Marka tutumu alt boyutları içerisinde en yüksek ortalamanın marka tercihi boyutunda olduğu belirlenmiş olup, sporcuların markalara yönelik yaklaşımlarının daha çok tüketim tercihi bağlamında şekillendiği görülmüştür. Araştırma bulgularına göre cinsiyet değişkeni, marka ile özdeşleşme, markayı önemseme ve genel marka tutumu üzerinde anlamlı farklılık yaratmaktadır. Kadın sporcuların marka ile özdeşleşme düzeylerinin daha yüksek olduğu, erkek sporcuların ise markayı önemseme ve genel marka tutumu düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Spor türü değişkenine göre ise marka tutumunun hiçbir alt boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Spor tecrübesi değişkeni, marka ve reklam algısı, markayı önemseme ve genel marka tutumu üzerinde anlamlı farklılık yaratmaktadır. Özellikle uzun süre spor deneyimine sahip sporcuların marka tutumlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum spor deneyiminin marka farkındalığı ve marka algısının oluşumunda önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre gelir durumu değişkeni, marka ile özdeşleşme ve marka tercihi boyutlarında anlamlı farklılık yaratmaktadır. Düşük gelir düzeyine sahip sporcuların marka ile özdeşleşme düzeylerinin daha yüksek olduğu, orta gelir grubundaki sporcuların ise marka tercihi düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak sporcuların marka tutumlarının yalnızca tüketim davranışıyla değil, aynı zamanda spor deneyimi, sosyal kimlik ve bireysel özellikler gibi faktörlerle ilişkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda spor markaları, sponsorluk stratejileri ve spor pazarlaması faaliyetleri planlanırken sporcuların demografik özellikleri ve spor deneyimleri dikkate alınmalıdır. Ayrıca sporcuların marka ile kurduğu psikolojik bağın güçlendirilmesi, hem sporcuların kişisel markalarının gelişmesine hem de spor markalarının değerinin artırılmasına katkı sağlayabilir.

ÖNERİLER

- ✓ Spor pazarlaması alanında faaliyet gösteren markaların, sporcuların cinsiyet, spor tecrübesi ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerini dikkate alarak pazarlama ve iletişim stratejileri geliştirilebilir.
- ✓ Sporcuların marka ile kurdukları ilişkinin daha derinlemesine incelenebilmesi amacıyla, nicel araştırma yöntemlerinin yanı sıra nitel araştırma yöntemlerinin de kullanılması literatüre önemli katkılar sağlayabilir.
- ✓ Spor markaları ve sponsor firmaların, sporcuların marka ile özdeşleşmesini artırmaya yönelik sosyal medya, sponsorluk ve kişisel marka yönetimi stratejileri geliştirilebilir.

KAYNAKÇA



Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.

Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları: Sık Kullanılan İstatistiksel Analizler ve Açıklamalı SPSS Çözümleri*, İstanbul, İdeal Kültür ve Yayıncılık.

Arıboğan, M. A. (2018). *Lüks Marka Pazarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Tutumu Üzerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Arshad, R., Akbar, I., Muqtadir, A., Shafique, U., Zia, H., Naseer, W. ve Amin, S.A. (2013). *Impact of Brand Switching, Brand Credibility, Customer Satisfaction and Service Quality on Brand Loyalty*. IOSR Journal of Business and Management, 1, 12-20.

Brunello, A. (2018). *Brand equity in sports industry*. International Journal of Communication Research, 8(1), 25-30.

Dündar, A. (2019). *Marka Tutumu Oluşumunda Ünlü Futbolcuların Televizyon Reklamlarında Kullanımı*. Doktora Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Erciş, K. (2016). *Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağımlılığı*. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(2), 22-40.

George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.)* Boston: Pearson.

Giroux, M., Pons, F., & Maltese, L. (2017). *The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2017-092>

Giroux, M., Pons, F., ve Maltese, L. (2017). *Profesyonel spor takımlarının tanıtım etkinliğinde ve marka değeri gelişiminde algılanan marka kişiliğinin rolü*. Uluslararası Spor Pazarlama ve Sponsorluk Dergisi, 18(2), 180–195. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2017-092>

Laborde, S., Guillén, F. & Mosley, E. (2016). *Positive personality-trait-like individual differences in athletes from individual-and team sports and in non-athletes*. Psychology of Sport and Exercise, 26, 9-13.

Obut, İ. (2024). *Sporda Marka Tutumu ve Satın Alma Durumlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Onatca, M. (2019). *Spor ürünleri tüketicisinin sosyal sorumluluk çalışması gerçekleştiren markalara yönelik tutumları: spor bilimleri fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Polat, E., Karlı, Ü., Koçak, M. S., ve Karaküçük, S. (2008). *Marka Tutum Ölçeği (MTÖ) geçerlilik ve güvenilirlik çalışması*. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 13(2), 29-36.

Taniyev, O., Mayer, K., & Gordon, B. (2022). *Monetizing Athlete Brand Image: An Investigation of Athlete Managers' Perspectives*. Journal of Applied Sport Management. <https://doi.org/10.7290/jasm148967>

Tosun, B. N., ve Ülker, Y. (2018). *Tüketicinin Demografik Özellikleri Bağlamında Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Tutumundaki Rolü*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 28, 177-203.

Ünlükaya, A., ve Tosun, N. Z. (2021). *Mikro e-etkileyici kişi bağlamında marka tutumu oluşumu*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 34, 34-64. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.957638>

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (6. baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.