

T.C.
İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**SPOR GİYİM ÜRÜNLERİNİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA DUYUSAL PAZARLAMANIN
ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Remziye KARTOP

Enstitü Anabilim Dalı : Spor Yöneticiliği

Enstitü Bilim Dalı : Spor Yöneticiliği

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Özlem EKİZOĞLU

ŞUBAT 2023

T.C.
İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**SPOR GİYİM ÜRÜNLERİNİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA DUYUSAL PAZARLAMANIN
ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Remziye KARTOP

ORCID ID :0000-0002-5705-7134

**Enstitü Anabilim Dalı : Spor Yöneticiliği
Enstitü Bilim Dalı : Spor Yöneticiliği**

Bu tez 16/ 02/2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Özlem EKİZOĞLU	Başarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Kadriye Hilal TOPAL	Başarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Gülsüm YILMAZ	Başarılı	

Enstitü Müdürü

Onay

BEYAN

Bu bitirme projesinin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğuna, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Remziye KARTOP

16.02.2023



ÖNSÖZ

Tez çalışmamın araştırılmasında, yürütülmesinde, her aşamasında desteğini esirgemeyen, umutsuzluğa kapıldığım anlarda beni cesaretlendiren, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren ve bana değerli zamanını ayıran, öğrencisi olduğumdan mutluluk duyduğum tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Özlem EKİZOĞLU' na sonsuz teşekkür ediyorum.

Maddi manevi desteklerini esirgemeyen, her zaman beni destekleyip yanımda olan, dualarıyla ve sevgilileriyle bana güç veren, iyi ki benim annem iyi ki benim babam dediğim, Suzan KARTOP ve Ahmet KARTOP' a sonsuz teşekkür ediyorum. İyi ki varsınız.

Son olarak hayatımda en büyük motivasyon kaynağım, her daim yanımda olan canım arkadaşım Sevcan SAĞ' ya varlığı ve destekleri için teşekkür ederim.

Remziye KARTOP

16.02.2023

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLO LİSTESİ	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: SPOR TÜKETİCİLERİ.....	3
1.1. Tüketici Davranışı.....	3
1.1.1. Tüketici Kavramı	3
1.1.2. Tüketici Davranışı Kavramı	4
1.1.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	7
1.1.3.1. Kültürel Faktörler	7
1.1.3.2. Sosyal Faktörler	9
1.1.3.3. Psikolojik Faktörler.....	10
1.1.3.4. Kişisel Faktörler.....	12
1.1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	13
1.1.4.1. İhtiyacın belirmesi	13
1.1.4.2. Bilgi Arama.....	14
1.1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	14
1.1.4.4. Satın Alma Kararı	15
1.1.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışı.....	16
1.2. Spor Tüketimi	16
1.2.1. Spor Tüketici Kavramı	17
1.2.2. Spor Tüketici Profilleri	17
1.2.3. Spor Tüketimini Etkileyen Faktörler	19
BÖLÜM 2: SPOR GİYİM.....	21
2.1. Spor Giyim Kavramı	21
2.2. Spor Giyimin Gelişimi	22
2.3. Spor Giyim Endüstrisi.....	25
2.4. Spor Endüstrisinin Büyümesini ve Gelişmesini Etkileyen Faktörler	26
BÖLÜM 3: SPOR PAZARLAMA.....	28
3.1. Spor Pazarlaması.....	28
3.2. Spor Pazarlama Kavramı	28
3.2.1. Spor Pazarlama Tarihsel Gelişimi.....	29
3.2.2. Sporda Pazarlama Türleri.....	31
3.2.2.1. Gerilla Pazarlama.....	31
3.2.2.2. Dijital Pazarlama.....	31
3.2.2.3. İçerik Pazarlaması	31
3.2.2.4. Influencer Marketing (Sosyal medya ünlüleriyle Pazarlama)	32
3.2.2.5. Duyusal Pazarlama	32
3.3. Duyusal Pazarlamanın Amaçları.....	33
3.4. Duyu ve Algılama Kavramları	35
3.5. Beş Duyu ve Pazarlama	36
3.5.1. Görme Duyusu Aracılığı ile Pazarlama	36
3.5.2. İşitme Duyusu Aracılığı ile Pazarlama	37
3.5.3. Koku Duyusu Aracılığı ile Pazarlaması.....	38

3.5.4.	Tatma Duyusu Aracılığı ile Pazarlama	39
3.5.5.	Dokunma Duyusu Aracılığı ile Pazarlama.....	40
3.6.	Duyusal Pazarlamanın Satın Alma Davranışlarına Etkisi.....	41
BÖLÜM 4: GEREÇ VE YÖNTEM		43
4.1.	Araştırmanın Modeli	43
4.2.	Evren ve Örneklem	43
4.3.	Veri Toplama Araçları	43
4.4.	Verilerin Toplanması	44
4.5.	Verilerin Analizi	44
BÖLÜM 5. BULGULAR.....		45
5.1.	Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	45
5.2.	Katılımcıların Satın Alma Alışkanlıkları	45
5.3.	Satın Alma Alışkanlıklarının Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	47
5.4.	Fark Analizleri	52
5.5.	Korelasyon Analizi	57
SONUÇ VE ÖNERİLER.....		59
KAYNAKÇA		66
EKLER.....		74

KISALTMALAR

AB	:	Birliği
SPSS	:	Package forthe Social Sciences
VB	:	Benzeri
TÜİK	:	İstatistik Kurumu
LCW	:	Copains Wakiki
LTB	:	Big



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans ve Yüzdelik Dağılımları.	45
Tablo 2: Katılımcıların Spor Giyim Satın Alma Alışkanlıkları	46
Tablo 3: Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Göre Spor Hazır Giyim Harcamalarının Aylık Bütçeleri Üzerinden Yüzdelik Dağılımları.....	48
Tablo 4: Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Göre Spor Hazır Giyim Ürünlerini Genellikle Satın Aldığı Yer Dağılım Yüzdeleri	49
Tablo 5: Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Göre Spor Hazır Giyim Ürünlerini Satın Aldığı Mağazada Çalmasını İstedığı Müzik Dağılım Yüzdeleri	50
Tablo 6: Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Göre Spor Hazır Giyim Ürünlerini Satın Aldığı Mağazada Kullanmasını İstedığı Renk Dağılım Yüzdeleri.....	51
Tablo 7: Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Göre Duyularına En Çok Hitap Eden Spor Hazır Giyim Markasının Dağılım Yüzdeleri	52
Tablo 8: Duyusal Pazarlama Uyarılarının Kadın ve Erkek Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünlerini Satın Alma Davranışlarına Olan Etkilerindeki Farklılıklar	53
Tablo 9: Duyusal Pazarlama Uyarılarının, Yaşa Göre Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünlerini Satın Alma Davranışlarına Olan Etkilerindeki Farklılıklar	54
Tablo 10: Duyusal Pazarlama Uyarılarının, Eğitime Göre Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünlerini Satın Alma Davranışlarına Olan Etkilerindeki Farklılıklar	55
Tablo 11: Duyusal Pazarlama Uyarılarının, Aylık Gelire Göre Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünlerini Satın Alma Davranışlarına Olan Etkilerindeki Farklılıklar	56
Tablo 12: Duyusal Pazarlama Uyarıları ile Cinsiyet, Yaş, Eğitim ve Aylık Gelir Arasındaki Korelasyon	57

Tezin Başlığı: Spor Giyim Ürünlerinin Satın Alma Davranışlarına Duyusal Pazarlamanın Etkisi	
Tezin Yazarı: Remziye KARTOP	Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Özlem EKİZOĞLU
Kabul Tarihi: 16.02.2023	Sayfa Sayısı: 87
Anabilim Dalı: Spor Yöneticiliği	Bilim Dalı: Spor Yöneticiliği
Yoğun rekabet koşulları işletme ve markaları farklılaşmaya itmektedir. Markaların rakiplerinden farklılaşmasının yollarından birisi tüketicilere yönelik ilgi çekici pazarlama faaliyetleri yürütmesidir. Bu anlamıyla tüketicilerin satın alma davranışlarını harekete geçirecek duylara yönelik pazarlama stratejileri kullanılabilir. Bu araştırma, spor tüketicilerinin hazır spor giyim ürünlerini satın alırken duyusal pazarlama öğelerinden nasıl etkilendiğini ve demografi özelliklere göre farklılıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Tekin, (2021) yüksek lisans çalışmasında kullandığı “duyusal pazarlamanın hazır giyim ürünlerini satın alma davranışlarına etkisi” ölçeği kullanılmıştır. Örneklem grubu, İstanbul ilinin Avrupa yakasın da bulunan 6 alışveriş merkezinin spor mağazalarına gelen ve gönüllü olan 241 kadın ve 259 erkek olmak üzere toplam 500 katılımcıdan oluşmaktadır. Geriye kalan 42 adet ankete eksik cevaplar verildiği için iptal edilmiştir. Verilerin analizinde, Çoklu Frekans, Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis testleri Uygulanmıştır. Sonuç olarak, spor giyim ürünleri tüketiminde erkeklerin üniversite eğitime sahip, 34-41 yaş grubu ve 2501-4000 TL aylık gelire sahip katılımcıların daha fazla harcama yaptığı görülmektedir. Katılımcılar aylık bütçelerinin yüzde %10 ve altında spor giyim ürünü satın aldıklarını, çoğunluklar fiziki mağazadan satın aldıklarını, mağaza içinde klasik müziği tercih ettiklerini, açık renkli ürünlere daha fazla talep gösterdiklerini ve çoğunlukla Adidas markasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Spor tekstil ürünleri tüketimine mağaza atmosferindeki görsel, kokusal ve dokusal uyarıların etkisinin, cinsiyete ve eğitime; marka ve mağaza tasarımının görselliğinin cinsiyete, eğitime ve aylık gelire; kokusal ve işitsel uyarıların eğitime ve aylık gelire göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Ürün görselliğinin etkisi ve kokusal, işitsel ve dokusal uyarıların etkisi herhangi bir kişisel özelliklere göre değişmediği görülmektedir.	
Anahtar Kelimeler: Duyusal Pazarlama, Satın Alma Davranışı, Spor Giyim Ürünleri.	

The Title of Thesis : He Efekt of Sensory Marketing on the Purchasing Behavior of Sportswear Products

Author : Remziye KARTOP

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Özlem EKİZOĞLU

Date: 16.02.2023

Nu. of Pages: 87

Department : Sportsa Management

Subfield : Sportsa Management

Intense competition runs push businesses and brands to differentiate. One of the ways in which brands differ from their competitors is to conduct attractive marketing activities for consumers. In this context, marketing strategies directed towards the senses that will activate the purchasing behavior of the consumers can be used. This research aims to reveal how sports consumers are affected by sensory marketing elements when purchasing ready-made sportswear products and their differences according to demographic characteristics. In this study, the scale of "the effect of sensory marketing on the buying behavior of ready-made clothing" was used, which Tekin (2021) used in his graduate study." The sample group consists of a total of 500 participants, 241 women and 259 men, who went to the sports shops of 6 shopping malls on the European side of Istanbul and were delighted. The remaining 42 questionnaires were canceled due to incomplete answers. In the analysis of the data, Multi-Frequency, Mann-Whitney U test and Kruskal Wallis tests were applied.

As a result, it is seen that participants with university education, 34-41 age group and 2501-4000 TL monthly income spend more in the consumption of sportswear products. The participants stated that they buy sportswear at 10% or more of their monthly budget, they mostly buy from the physical store, they prefer classical music inside the store, they are more in demand for light colored products, and they mostly prefer the Adidas brand. The effect of visual, olfactory and tactile stimuli in the store atmosphere on the consumption of sports textile products, on gender and education; visibility of brand and store design on gender, education and monthly income; It has been determined that olfactory and auditory stimuli show significant differences according to education and monthly income. It is seen that the effect of product visualization and the effect of olfactory, auditory and tactile stimuli do not change according to any personal characteristics.

Keywords: Sportswear Products, Sensory Marketing, Purchasing Behavior

GİRİŞ

Modern yaşamda teknoloji gelişmiş ve insanlara daha az bedensel aktivitenin olduğu bir çalışma ve yaşama düzeni oluşturmuştur. Bu nedenle spor insanların hayatında daha çok yer almaya başlamış ve sağlıklı bir yaşam için ön koşul olarak değerlendirilmeye başlamıştır. Hem hayat kalitesinin yükseltilmesi hem sağlıklı bir boş zaman değerlendirmesi açısından spor gitgide önem kazanan bir olgu olmuştur. Sporun bu anlamıyla bir endüstriye dönüşmesi onun insanlar üzerinde yarattığı toplumsal güç ile alakalıdır. Bu fırsatı gören pazarlamacılar sporla ilişkili pazarlamayı kullanmaya başlamışlardır (Altunbaş, 2007). Spor branşları, haberleri, spor uzmanları hayatın her anında tüketicinin karşısına çıkmakta ve talep görmektedir. Spor yapan bireylerin fiziksel ve psikolojik olarak spora hazır olmaları gibi spora yönelik materyal ve ürünlerinin hazır olması da sporcular açısından önemlidir.

Spor endüstrisinin temel ürün gruplarından birisi olan spor giysileri için birçok farklı pazar araştırması uygulanmaktadır. 2021 yılında McKinsey şirketi tarafından sunulan rapor sonuçlarına göre spor giysileri pazarı açısından en önemli beş ülke ABD, Çin, Japonya, Almanya ve İngiltere şeklindedir (McKinsey & Company, 2021).

Spor giysilerinde en büyük pazar ABD olmaktadır ve 2016-2019 yılları arasında yılda yaklaşık % 6,5 büyüme oranına sahiptir. İkinci sırada ise 2016-2019 yılları arasında yaklaşık %17,4'lük büyüme oranı ile Çin gelmektedir. Dünya genelinde kendine has spor organizasyonları ve oldukça yüksek spor gelirleri ile ABD'nin ilk sırada olması oldukça beklenir bir sonuçtur. Çin ise sahip olduğu nüfus potansiyeli ve son yıllarda spor organizasyonlarına gösterdiği ilgi ile ikinci sırada yer almıştır. Raporda belirtilen diğer bir analiz ise 2019 yılında erkek spor giysilerinin en fazla satın alındığı ve bunu kadın ve çocuk spor giysilerinin takip ettiği gözlemlenmiştir (Sarı vd. 2021).

Spor giyim açısından incelendiğinde ise Türkiye yaklaşık 10 yıl içerisinde spor ve yüzme giyim ürünlerinde artan bir ivme ile ihracat gerçekleştirmektedir. “Dünya Hazır giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Gelişmeler” raporlarından derlenen verilere göre, 2018-2019 yılları arasında %26,2 oranında ve 2019-2020 yılları

arasında %57,7 oranında büyümeler ile spor ve yüzme giyim ürünleri toplam hazır giyim ihracatı içerisindeki payını arttırmıştır (Duyusal-Pazarlama 2022).

Bu verilere bakıldığında spor giyim sektörünün Dünyada ve Türkiye'deki yüksek ivmeli gelişimi görülmektedir. Bu nedenle bu araştırma içerisinde spor giyim ürünlerine yönelik satın alma motivasyonları duyusal pazarlama açısından incelenecektir. Duyusal pazarlama tüketicinin algılarına yönelik tüketici duyularını uyaran pazarlama unsurlarına odaklanmaktadır. Tüketicinin duyusal ve davranışsal yönelimine etki etmeye çalışan bir alan olarak duyusal pazarlama tüketici zihninde ayırt edici bir imaj oluşturmaya çalışır.

Bu araştırmada spor ürünlerine yönelik satın alma davranışlarının duyusal pazarlama açısından incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu maksatla araştırma içerisinde yüz yüze anket yöntemi uygulanacaktır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS ile çözümlenecektir.

Bu araştırma ile literatüre özellikle spor giyim markalarının duyusal pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışına etkisine yönelik kapsamlı bir saha çalışması planlanmaktadır. Literatüre bakıldığında bu araştırmayı diğer araştırmalardan farklı kılan kendisine belirlediği evren ve örnekleme aranmalıdır.

Araştırmanın örnekleme önemli bir sınırlılık oluşturmaktadır. Farklı bir örneklemden elde edilecek verilerle gerçekleştirilecek bir çalışmada farklı sonuçlara ulaşılabileceği dikkate alınmalıdır.

Başka bir sınırlılık ise araştırma verilerinin tek bir zaman diliminde toplanarak kesitsel olarak yürütülmesidir. Değişkenler arasındaki zamana bağlı ilişki değişimlerini de kapsayabilecek boyamsal bir çalışma ile daha açıklayıcı ve/veya farklı sonuçlara ulaşılabilecektir.

Araştırmada öz bildirime dayalı ölçeklerin kullanılması ise bir diğer sınırlılıktır. Ölçeklerde yer alan ve katılımcıların çalıştıkları işletmelere yönelik hususları içeren soruları bizzat katılımcının kendisinin cevaplaması, yanıtların beğenilme, yanlılık, korku vb. gibi faktörlerden etkilenme ihtimalini doğurmaktadır.

BÖLÜM 1: SPOR TÜKETİCİLERİ

1.1. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, pazarlama disiplini en dinamik nitelikteki konularından birisi şeklinde kabul edilmektedir ve organizasyonların pazarlama stratejilerine yön verilmesi maksadıyla da ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır. Tüketicilerin karar alma mekanizmalarını incelemekte olan bir yapıya sahip olması sebebiyle tüketici davranışı; psikoloji, antropoloji, sosyoloji vb. pek çok bilim dalıyla etkileşim içindedir. Bu bağlamda tüketici davranışı, en geniş anlamıyla, pazar yerinde tüketicilerin davranışlarını incelemekte olan ve bu davranışların sebeplerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketicilerin davranışlarını incelerken yanıtlanmaya çalışılan temel sorular tüketicilere ilişkindir (Odabaşı ve Barış 2012). Bu kapsamda tüketici davranışı kavramını incelemeden önce tüketici kavramının ele alınmasının uygun olacağı düşünülmüştür.

1.1.1. Tüketici Kavramı

İnsanlar doğdukları günden öldükleri güne değin tüm yaşamları süresince gerek maddi gerekse de manevi manada pek çok gereksinimin karşılamasında başkalarının yardımına ihtiyaç duymaktadır. Bu gereksinimlerini gidermek üzere iktisadi ürün ve hizmetleri belli bir bedel karşılığında satın almak suretiyle kullanmakta olan kişi anlamına gelen tüketici kavramı, gereksinimleri karşılama arzusu neticesinde ortaya çıkmıştır. Tüketici, tatmin edilecek gereksinimi, harcayacak parası ve harcama arzusu bulunan kişi, kurum ve kuruluşlar şeklinde ifade edilmektedir (Mucuk, 2010). Tüketici kavramı, temel olarak son kullanım maksadıyla mal ve hizmetleri satın alarak kullanan kişi anlamındadır. Tüketici, kendisinin veya aile fertlerinin gereksinim ve istekleri adına pazarlama unsurlarını satın alma kapasitesine sahip olan ya da satın alma eylemini gerçekleştirmekte olan gerçek kişidir. Tüketici, birtakım ihtiyaçlarını gidermek üzere iktisadi bir değer taşımakta olan ürün ve hizmetleri satın alım işlemi gerçekleştiren kişi veya kuruluşlara verilen addır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2005). Tüketici bir gereksinim veya arzusunu fark ederek, bu gereksinim ve/veya arzusunu gidermek üzere bir ürün satın alımında bulunan ve tüketim sürecinin ardından ürünü elden çıkaran insandır (Solomon, 2006). Tüketicilerin temelde iki amaçları vardır. Tüketiciler bir

tarafından yaşamlarını devam ettirebilmeleri hususunda gereksinimlerini gidermeyi arzu ederken, tutumları ve davranışları ile de sembolik mesajlar vermek suretiyle toplum içerisinde kabul görmeyi arzu etmektedirler (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006). Bu sebeble tüketiciler toplum içinde önemli bir yere konulmaktadır.

Tüketici kavramı, bireysel ve örgütsel olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Bireysel tüketiciler, gereksinimlerini karşılamak üzere ürün ve hizmetleri satın alan ve tüketen kişilere verilen addır (Yükselen, 2013). Örgütsel tüketicilerse, satın alma eylemini bireysel gereksinimleri karşılamak üzere değil, bireysel gereksinimleri gidermeye ilişkin mal ve hizmetlerin üretimi noktasında girdi şeklinde kullanılması maksadıyla ya da örgütsel hedeflere ulaşılması amacıyla gerçekleştirmektedir. İki grupta da tüketicilerin satın alma davranışları farklı amaçlar doğrultusunda olsa da ortak noktada ihtiyaç bütününe kapsamaktadır.

Tüketici, pazarlama sisteminin en zor ve en karmaşık elemanı niteliğindedir. Bunun sebeplerinden birisi, insanların davranışlarını ölçme ve değerlendirme noktasındaki zorluk, diğeryse insan davranışlarının gerek iç gerekse dış faktörler tarafınca belirlenmesidir. Tüketici davranışlarının anlaşılması, pazarlama stratejisinin meydana getirilmesini sağlamaktadır. Firmalar pazarlamaya ilişkin stratejilerini saptarken, hedef kitlenin seçilmesi ve bu hedef kitleye yönelik uygun pazarlama unsurlarının geliştirilmesi, hedef kitlenin gereksinimleri, beklentileri ve arzularına uygun biçimde değiştirilmesi ve yenilenmesine özen göstermektedir (Valiyeva, 2015). Hedef kitleye uygun stratejiler sağlandığı takdirde tüketici memnun kalarak uygun firmaya yönelmektedir.

1.1.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı kavramı, tüketicinin veya tüketici grubunun bir ürün / hizmet veya deneyim seçerken, satın alırken, kullanırken veya elden çıkarırken kendi istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme faaliyetidir. Tüketici davranışı sadece satın alma kararıyla ilgili değildir, aynı zamanda satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası davranışları da içermektedir. Tüketici davranışı, tüketicilerin özellikleri ve karar alma süreçleri ile şekillenmektedir (Dal ve Dal, 2015).

Kotler ve Armstrong (2017) tüketici davranışını, aynı zamanda nihai tüketici olan bireylerin kişisel tüketimlerini karşılamak için mal veya hizmet satın alma

davranışı olarak tanımlamaktadır. Solomon (2017), tüketici davranışını, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçtiği, satın aldığı, kullandığı veya elden çıkardığı süreçlerin incelenmesi olarak tanımlamaktadır. Tüketici davranışı çalışması, tüketiciyi tüketim sürecinden önce, tüketim esnasında ve tüketim sonrasında araştırmakta ve değerlendirmektedir. Daha ayrıntılı olarak, "tüketici davranışı, karar verme birimleri (tüketici) tarafından zaman içerisinde malların, hizmetlerin, faaliyetlerin, deneyimlerin, insanların ve fikirlerin edinilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılması ile ilgili tüketicilerin kararlarının bütünüdür" olarak tanımlanabilir (Hoyer ve MacInnis, 2008). Başka bir deyişle, tüketici davranışı çalışmaları "bireylerin, grupların ve kuruluşların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için malları, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri nasıl seçtiği, satın aldığı, kullandığı ve elden çıkardığını incelemektedir.

Tüketici davranışı kapsamında "tutum" kavramı sıklıkla kullanılmaktadır. Tutum, belirli bir nesneye karşı sürekli olarak olumlu veya olumsuz bir şekilde davranmaya yönelik öğrenilmiş bir yatkınlık olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda bir nesne, bir ürüne, markaya, hizmete, reklama veya başka herhangi bir tüketim unsuruna atıfta bulunabilir. Tutumlar, ürünler veya hizmetlerle ilgili kişisel deneyimlerden kitle iletişim reklamlarına ve hatta aile ve arkadaşlara kadar çeşitli bilgi kaynakları ile oluşturulabilmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015). Tüketici davranışı, "tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacağını bekledikleri ürün ve hizmetleri ararken, satın alırken, kullanırken, değerlendirirken ve elden çıkarırken sergiledikleri davranış" olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal ölçümler, tüketicilerin tutumundan ziyade tekrar satın alma davranışı gibi gözlemlenebilir yanıtlar üzerine inşa edilmektedir. Tutumlar genellikle davranışa yol açmaktadır, ancak aynı olmadıklarını ve ayrımın her zaman net olmadığını anlamak önem arz etmektedir. Örneğin, bir nesneye karşı olumlu veya olumsuz bir tutum olabilir ve bu satın almaya dönüşebilir veya dönüşmeyebilir. Tutumlar, tüketicileri belirli bir davranışa yönlendirebilmekte veya onları daha da uzaklaştırabilmektedir. Ayrıca tutumlar yeni bir durumla değişebilmektedir. Olaylar ve koşullar gibi durumlar da bazen bir tüketicinin tutumunu etkileyebilmekte ve bu da davranışta bir değişikliğe yol açabilmektedir. Tüketiciler, farklı durumlarda veya zamanlarda bir nesneye karşı farklı davranabilmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015).

Tüketicilerin satın alma işlemlerinin ardından neyi, nereden ve ne kadar satın aldığıın tespit edilmesi mümkündür, fakat “neden” sorularına verilebilecek yanıtları saptayabilmek her daim kolay olmamaktadır. Tüketicinin neden belirli bir markayı ya da ürünü tercih ettiğinin yanıtını yalnızca tüketicide saklıdır. Çoğunlukla tüketicilerin kendileri de satın alma kararlarını neyin veya nelerin etkilemekte olduğunu bilememektedir. Bu sebeple, tüketici davranışının hangi etkenlerden etkilenmekte olduğunun, davranışların hangi faktörlerle ilintili bulunduğunun ayrıntılı biçimde incelenmesi gereklidir.

Tüketici davranışına ilişkin özellikler temel olarak şu 7 başlık altında toplanmaktadır (Güner, 2016);

1. Tüketici davranışı motive edilir: Tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamanın yollarını geliştirmek, pazarlamacıların hedefidir.
2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Satın alma karar sürecinin ihtiyacın ortaya çıkmasından, satın alma ve satın alma sonrası faaliyetlere kadar bağlantılı bir süreç olduğu belirtilmektedir.
3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici satın almayı planlamadığı “kaza” ile hareket edebilir veya satın almadan önce gerekli araştırmayı yaptıktan sonra planlı bir davranışta bulunabilir.
4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından değişiklik gösterir: Karmaşıklık, bir seçimi etkileyen çeşitli faktörlerden kaynaklanan zorluktur. Zaman, tüketicinin tercihlerine karar vermek için geçen süredir.
5. Tüketici davranışı çeşitli rollerle ilgilenir: Satın alma karar sürecini etkileyen beş tür tüketim rolü vardır. Bu roller tek kişi tarafından oynanabileceği gibi farklı kişiler tarafından da oynanabilir. Bunlar, ihtiyaçların belirlenmesinde başlatıcı, etkili, karar verici, alıcı ve kullanıcıdır.
6. Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenir: Tüketicinin dış faktörlerden etkilenmesi, değişen durumlara uyum sağlayabileceğini gösterir.
7. Tüketici davranışları farklı kişiler için farklılık gösterebilir: İnsanların farklı özelliklere sahip olması, tüketici davranışlarında farklı davranışları beraberinde getirir.

1.1.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışını açıklamaya ilişkin olarak birçok farklı model ve yaklaşım geliştirilmiştir. Bu modeller ile yaklaşımların ortak noktası, tüketicileri etkilemekte olan değişkenlerin gruplandırılması olmuştur. Tüketici davranışının kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerden etkilendiği belirtilmektedir (Stavkova, Stejskal ve Toufarova, 2008). Bu faktörler tüketicinin kararlarını etkilese de bu değişimleri takip etmek pazarlamacıları farklı stratejilere yöneltecektir. Bu sebeble yaşanan değişiklikler pazarlamacılaa olumlu sonuçlar katabilir.

1.1.3.1. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen kültürel faktörlerin kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak sınıflandırıldığı görülmektedir.

Kültür, kolektif zihinsel programlamadır ve bir grup insanı diğerlerinden ayırır. Kültür, tüketicilerin arzuları ile gereksinimlerinin en temel belirleyicisi niteliğinde olup, insanlar tarafından oluşturulan değer sistemi, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış ve bir toplumda paylaşılmakta olan diğer sembollerin karışımı olarak tanımlanmaktadır (Hacıoğlu-Deniz, 2011). Kültürü oluşturan unsurların başında geleneksel fikir ve değerler gelmektedir. Tüketici grubu, belirli bir toplumun üyesi olarak doğar ve bu platformda tüketimin alışkanlıklarını ve temel davranış kalıplarını öğrenir. Dolayısıyla bir ürünün algılanmasında ve yorumlanmasında tüketicilerin bağlı olduğu kültür etkilidir (Elden, 2013). Tüketicilerin davranışlarına etkisi olan psikolojik ve sosyal etkenlerin hepsi, kültür faktörünün etkisi altında bulunmaktadır. Bir ülkedeki egemen olan kültür, üretilenlerin yanı sıra tüketimi de etkiler niteliktedir. Bu bağlamda, toplumun inançları ile değer yargılarının bilinmesi suretiyle toplum üzerindeki etkilerinin incelenmesi, tüketicilerin davranışlarının anlaşılması açısından son derece önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2012). Kotler ve Keller (2016), farklı kültürlerin farklı değer ve kriterlere sahip olması nedeniyle, pazarlamacıların mevcut ürünlerini en iyi şekilde nasıl pazarlayacaklarını ve yeni ürünler için fırsatlar bulabilmek için her ülkedeki kültürel değerlerle yakından ilgilenmeleri gerektiğini ifade etmektedir.

Bir toplumun sahip olduğu kültürün yanında alt kültürün de tüketicilerin davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Alt kültür, benzer yaşam deneyimleri ile durumları temel almakta olan, paylaşılan değerler sistemine sahip insan grubundan meydana gelmektedir (Hacıoğlu-Deniz, 2011). Alt kültür, belirli ırksal, etnik ve yaş gruplarından, dinlerden veya coğrafi bölgelerden oluşabilir. Bir grubun inançlarını, geleneklerini, değerlerini ve davranışlarını daha büyük grubun kültüründen ayırır. Alt kültürlerin birbirlerine göre farklılıkları, birlikte anlamlı bir bütün oluşturamayacakları anlamına gelmemelidir. Her alt kültürün kendi yaşam tarzı, normları, değerleri, tutum ve davranışları vardır, ancak bunlar genel kültürün bazı baskın değerlerine tabidir .

Sosyal sınıflar, bir toplumun benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan üyeler tarafından şekillendirilen, görece sürekli ve düzenli bölünmeleri olarak tanımlanabilir (Kotler ve Armstrong, 2017). Sosyal sınıf, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleri ile çok sıkı ilişkileri bulunan ve davranışsal beklentileri benzer durumdaki bireyler tarafınca meydana getirilen sosyal yapıya verilen isimdir (Hacıoğlu-Deniz, 2011). Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerlerini, ilgilerini, yaşam biçimini ve davranış stilini benimsemiş olan, nispi olarak homojen alt bölümleri şeklinde ifade edilmektedir (Mucuk, 2009). Sosyal sınıf kavramı, kişinin mesleği, eğitimi, ikamet ettiği yer, geliri, birikimi, sosyal becerileri, doğduğu aile gibi birçok faktörden etkilenmektedir (Perreault vd., 2013). Bireylerin sosyal sınıflarını belirlemekte olan tek bir nitelikten ziyade, birden çok niteliğin varlığından bahsedilebilmektedir.  rnek olarak, gelirin türü ile kaynağı, meslek, değer yargıları, ikametg h türü ve yeri, mesleki başarı vb. Çeşitli nitelikler kişinin sosyal sınıfın belirleyicisi olabilmektedir. Bu niteliklerin değişime uğraması durumunda, kişinin sosyal sınıfı da değişime uğrayabilmektedir. Bu bakımdan sosyal sınıfın kesin sınırlarının bulunmadığı, bireylerin sosyal sınıflar arasında gezinebileceği söylenebilir (Mucuk, 2009). Tüketiciler belirli bir sosyal sınıfa ait olmak için ürünleri satın alabilirler. Bu  r nler çoğunlukla insanları belirli bir sosyal sınıfa ait hissettiren bir statü sembolüdür (Rucker ve Galinsky, 2008).

1.1.3.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışı genellikle çok karmaşık sosyal faktörlerden etkilenmektedir ve bu faktörler; referans (danışmanlık) grupları, aile, roller ve statüler olarak sınıflandırılmaktadır.

Üyelerinin arasında belirli bir ilişki ve devamlılık bulunan insan grupları, toplumsal grup şeklinde isimlendirilmektedir. Bu üyelerin ortak birtakım çıkarlara, inançlara ya da beklentilere sahip bulunmaktadırlar. Üyelerin aralarında ortak çıkar, beklenti ve zevklerin bulunduğu, devamlılık göstermekte olan gruplara aile, akraba ve arkadaş grupları örnek olarak gösterilebilmektedir. Referans grubu, bireyin belirli bir konuda tutum oluştururken önemseydiği gruptur (Perreault vd., 2013). Bir referans grubu, kişinin özlemleri, değerlendirmeleri veya davranışları üzerinde önemli etkilere sahiptir ve gerçek veya hayali birey veya grup olabilir. Referans grupları insanların tutum ve davranışlarını oluşturur. Aynı gruba ait olan tüketiciler birbirlerinden etkilenirler. Referans grupları arasında, özel yeteneği, bilgisi veya diğer özellikleri nedeniyle başkalarını etkileyen bir kişi olan kanaat önderi de yer alır. Bu gruplar, kişinin sergilediği davranışları şekillendirmekte olup, kişinin değerleri ile bakış açılarını temel aldığı, rehber şeklinde algıladığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruplar niteliğindedir (Odabaşı ve Barış, 2012). Ayrıca aile bireylerinin birey olarak kendi ihtiyaçları olmakla birlikte, aile bütünü olarak da bazı ihtiyaçları vardır. Ailelerin ihtiyaçları ve harcamaları zamanla değişmektedir. Bir ailenin satın aldığı mallar, ailenin yaşam dönemi ile yakından ilişkilidir ve her yaşam süresi farklı satın alma davranışları gösterir.

Bireyler, “roller” adı verilen bir dizi faaliyet ve davranış sonucunda toplumda bir konum kazanırlar. İnsanlar bu rolleri sosyal statülerini ifade etmenin bir aracı olarak kullanırlar. Her rol statü gerektirir ve ürün tercihleri toplumdaki rol ve statülere göre yapılır (Durmaz ve Bahar Oruç, 2011). Aynı sosyal çevreye ait olan insanlar, birbirleri tarafından tutum ve tercihlerinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenirler. Bu nedenle bireyler toplumdaki rollerini ve gerçek veya arzu edilen statülerini yansıtan ve ileten ürünleri seçerler.

1.1.3.3. Psikolojik Faktörler

İnsanların psikolojik yapılarından ötürü tüketici davranışını etkilemekte olan birtakım psikolojik unsurlardan bahsedilebilmektedir. Bu psikolojik unsurlar; algı, tutum, inanç, öğrenme ve motivasyon olarak belirtilmektedir (Skinner, 1990).

Algı, insanın beş duyu organına gelen uyaranların tepkimesi ile ortaya çıkar. Algılama kişinin dış dünyayı anlamlı ve kendi içerisinde uyumlu biçimde tanımlaması maksadı ile dışarıdan gelen uyarıcıları seçmekte, organize etmekte ve yorumlamakta olduğu sürece verilen addır. Son derece bireysel olan bu süreç, bireyin kendi gereksinimleri, değerleri ve beklentilerine dayanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2010). Algılama en temel manasıyla fertlerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmaları durumuna verilen isimdir. Kişinin çevresinde bulunan bilgileri seçip kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması neticesinde meydana gelen bir süreçtir. Bireylerin 5 duyu organı aracılığıyla çevrelerini anlama sürecidir. Lakin algılama konusunda mühim olan husus, kişinin 5 duyusu aracılığıyla duyumsadıklarından çok, bu bilgileri yorumlamaları ve bu neticedeki algılamalarıdır (Koç, 2013). Günlük yaşamda tüketiciler sürekli olarak farklı uyaranlarla karşı karşıya kalmaktadır. Ancak her uyarıcı tüketiciyi harekete geçirmemektedir. Çünkü tüketiciler uyaranları ihtiyaçları doğrultusunda algılar ve seçerler. Tüketici, algıladığı uyaranları yorumlar ve farklı davranışlar gösterir.

Tutum; nesneler, insanlar veya olaylara ilişkin pozitif veya negatif değerlendirmelerin bir ifadesi niteliğindedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Tutum, kişinin herhangi bir olay, kavram veya düşünceye karşı hissettiği olumlu veya olumsuz duygulardır. Tutumların genellikle öğrenilmekte olduğu kabul edilmektedir. Bu bağlamda tutumlar, öğrenilmiş yatkınlıklar olup, kalıcıdır ve bir durum içerisinde ortaya çıkmaktadırlar (Schiffman ve Kanuk, 2010). Tutumun ortaya çıkmasına sebebiyet veren olgulardan birisi inançlar olup, inanç kavramı, bir olay ya da nesnenin niteliklerine ilişkin bilgilerin doğruluğuna bireyin vermekte olduğu olasılık şeklinde tanımlanmaktadır. İnanç, bir kişinin bir konu hakkındaki görüşüdür ve tüketicinin tutumunu şekillendirmeye yardımcı olur, ancak beğenme veya beğenmeme gibi eylemleri içermesi gerekmez. Tutumlar genellikle bir şeyden hoşlanmak veya hoşlanmamak olarak görülür, bu nedenle tutumlar eylemlere yol açarken, inançlar tutumlar gibi eylemlere yol açmayabilir.

Çeşitli amaçlar ile davranışları diğerlerinden bireysel ya da sosyal açıdan daha fazla tercih edilebilir kılmakta olan sürekli inanışlarsa değer biçiminde isimlendirilmektedir.

Öğrenme, insanın doğumuyla başlayan uzun bir süreçtir. İnsanlar yaşamları boyunca birçok şeyi deneyimleyerek öğrenirler. Doğduklarında ne öğreneceklerine dair bir bilgi yoktur, hiçbir şey bilmeden doğarlar ve deneyimler yaşayarak öğrenirler. Bu nedenle öğrenme, insan davranışında deneyimlerden kaynaklanan değişiklikler olarak tanımlanabilir (Bernstein ve Nash, 2008). İnsanları diğer bütün canlılardan ayırmakta olan temel özellik, insanın aklı ve öz bilincidir. Bu vesileyle insanlar, yaşamları süresince yeni bilgiler öğrenebilmekte ve bu öğrendiklerini kişilikleri ile bütünleştirmek suretiyle uygulayabilmektedirler. Kişiliğin de önemli bir sürecini teşkil etmekte olan öğrenme, deneyimlerin sebebiyet verdiği davranış değişikliklerine verilen isimdir (Solomon, 2006). Öte yandan, “sosyal öğrenme teorisi” (Bandura, 1977)’ne göre ise öğrenmenin sadece deneyim kazanarak değil, diğer insanların davranışlarının sosyal çevrede nasıl sergilendiğini gözlemleyerek veya modelleyerek de kazanılabileceği belirtilmektedir.

Güdü, tüketiciyi harekete geçiren ve belirli bir vizyona yönlendiren kişinin içsel bileşenleridir. Güdüler bireyleri bir şeyler yapma hususunda yönlendirmekte olan sebeplerdir. Bireylerin bütün davranışlarının temelinde bir ya da birkaç güdü bulunmaktadır. Bu güdülerin temelindeyse gereksinimler vardır. Gereksinimler, fizyolojik ya da psikolojik eksiklik ya da mahrumiyet hissinden dolayı ortaya çıkmaktadır (Koç, 2013). Ortaya çıkan bir gereksinimi karşılamak üzere davranışlar meydana getiren iç ve dış kaynaklı güç, güdü şeklinde isimlendirilmektedir. Güdü, insanları davranışsal tepkilerde bulunmaya yönlendiren, tepkiye özel bir yön vermekte olan, basit izlenimlerden meydana gelen karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran, gözlemlenemeyen, ancak içten gelmekte olan bir güçtür (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Motivasyon (güdüleme) ise tüketicinin karşılaştığı uyaranlar karşısında harekete geçerek gösterdiği davranıştır. Motivasyon, bilinçli veya bilinçsiz davranış yaratan, davranışın devamlılığını sağlayan ve davranışı yönlendiren bir güç, uyarılmış ihtiyaç türüdür. İhtiyacın belirlenmesinden sonra tüketici hedefe ulaşmak için çaba gösterecek ve belirlenen hedef tüketiciyi motive edecektir.

1.1.3.4. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararları, demografik özellikleri çerçevesinde değişim gösterebilmektedir. Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, coğrafi yerleşim, gelir düzeyi, meslek vb. özellikler tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir.

İnsanların ömürlerinin her bir döneminin gereksinimleri ile istekleri farklılığa sahiptir. Farklı yaşlarda değişik yaşam biçimleri söz konusu olabilmektedir ve yaşam biçimi ne gibi ürün veya hizmetlere gereksinim duyulmakta olduğunu belirlemektedir (Durmaz, 2008). Her tüketicinin yaş gruplarına göre farklı ihtiyaçları olabileceğinden yaş, tüketici davranışını belirleyen bir faktördür ve tüm pazarlama faaliyetleri hedef kitlenin nesline göre yapılmalıdır. Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer faktör cinsiyettir. Kadınlar ile erkekler arasında pek çok alanda olduğu gibi, tüketici davranışı kapsamında da ciddi farklılıklar bulunmaktadır. Kadınlar ile erkekler arasındaki bütün bu farklılıkları derinlemesine şekilde incelemekte olan pazarlamacılar ile reklamcılar mağaza düzenlemeleri, iletişim dili geliştirme vb. hususlarda bu farklılıklar çerçevesinde davranmaktadır. Örnek olarak; yalnızca biyolojik farklılık sebebiyle kadınlar erkeklere kıyasla daha fazla sindirim problemi yaşamakta olup, bu bağlamda sindirim sistemine yardımcı probiyotik gıda reklamları daha ziyade kadınlara odaklanmakta ve pazarlama stratejileri bu yönde geliştirilmektedir (Koç, 2013). Bunun yanında, kadının toplumdaki konumunun sosyal ve ekonomik olarak değişmesinden dolayı marka yöneticilerinin genel olarak ana odak noktasının kadın olduğu belirtilmektedir. Günümüzde kadınlar sadece eve yönelik alımlardan sorumlu değildir, çalışma hayatında yer edindikleri için farklı türde ürünleri de tüketebilmektedirler (Tekvar, 2016). Tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseliş gösterdikçe, gereksinimleri ile arzuları da gittikçe artmakta ve çeşitlenmektedir.

Tüketicilerin sahibi bulundukları meslekler, birtakım ürün ya da hizmetlere gereksinim hissetmelerine sebebiyet verebilmektedir. Bir çalışanlar işverenin kıyafet gereksinimleri birbirinden farklı olduğu gibi, bir mühendisle doktor da birbirinden farklı araç ve gereçlere gereksinim hissedebilmektedir.

Bireyin gelir durumu, ürün ve marka seçimi noktasında etkisi bulunan önemli faktörler arasındadır. Gelir durumu; harcanabilir gelir düzeyi, gelirin istikrarlılığı, ele geçiş zamanı, tasarruflar, kredi, harcama ve tasarruf arasındaki tercihler gibi

unsurlara bağılı durumdadır (Durmaz, 2008). Tüketiciler ekonomik ihtiyaçlarına göre ne satın alacaklarına, ne zaman satın alacaklarına ve satın almaları için ne kadar para harcamak istediklerine karar verirler. Bazı tüketiciler en düşük fiyatı ararken, diğerleri daha iyi bir ürün için daha fazla para ödeyebilmektedir. Diğerler bir grup ise fiyat ve kaliteyi ölçerek en uygun seçeneğe yönelmektedir.

1.1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma süreci, gerçek satın alma faaliyetinin çok evvelinde başlamakta olup, uzunca bir süre devam etmektedir. Bu sebeple, yalnızca bir satın alma kararına yoğunlaşmasından ziyade, tüm satın alma sürecinin basamaklarına odaklanılması suretiyle satın alma sürecinin bir bütün şeklinde değerlendirilmesi gereklidir (Kotler ve Armstrong, 2017). Tüketici satın alma süreci; problem/ihtiyacın belirmesi, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranıştan oluşur. Bu temel aşamalar, tüketicilerin satın alma kararlarını gerçekte nasıl verdiklerini anlamada önemli rol oynamaktadır. Diğer taraftan, tüketim sürecinin her koşulda sistemli bir şekilde ilerlemediğinin altı çizilmelidir. Herhangi bir aşamada harcanan zaman ve dikkat, ortaya çıkan sorunun türüne göre değişebilmektedir.

1.1.4.1. İhtiyacın Belirmesi

Tüketici satın alma sürecinin ilk aşaması, ihtiyacın ortaya çıkmasıdır. İhtiyaç, gerçek durum ile tüketicinin ihtiyaçlarının ideal durumu arasında bir fark olduğunda ortaya çıkmaktadır (Workman ve Studak, 2006). Gerçek durum, tüketicinin şu anda içinde bulunduğu durumunu tanımlamakta iken ideal durum, tüketicinin istediği durumu ifade etmektedir. Bir ihtiyaç ortaya çıktığında satın alma karar süreci başlamaktadır. İhtiyaçlar dahili ve harici olmak üzere iki uyararla tetiklenebilir. İç uyarılar, açlık veya tüketicilerin ürünle ilgili geçmiş deneyimleri gibi faktörlerdir. Dış uyarılar ise tüketicinin satın alma fikirlerini heyecanlandıran arkadaşlar veya reklamlar gibi başkalarından gelmektedir (Kotler ve Keller, 2016). İhtiyaç fark edildikten sonra tüketicinin amacı, bu ihtiyacı uygun bir ürün veya hizmetle karşılamaktır. Tüketicinin bu ihtiyaca yönelik anlayışı, bu sürecin diğer aşamalarını etkilemektedir. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici, kendisini tatmin edecek alternatifler aramaya başlamaktadır.

1.1.4.2. Bilgi Arama

İhtiyaç fark edildiğinde satın alma için bilgi arama olan ikinci aşama başlamaktadır. Bu safhada tüketiciler gereksinimleri çerçevesinde bu gereksinimlerini karşılayacak alternatifleri belirlemektedir (Öztürk, 2015). Bu safhada önemli olan değerlendirme kıstaslarının tespit edilmesidir. Değerlendirme kıstasları, belli bir probleme tepki verme noktasında tüketicinin aramakta olduğu muhtelif niteliklerden meydana gelmektedir. Seçenekler arasında karar verirken tüketici alternatiflerin belli birtakım özelliklerini önemleri doğrultusunda sıralamakta ve bu doğrultuda karar almaktadır. Değerlendirme kıstaslarının, ürün seçimindeki etkileri bağlamında değişik ağırlık seviyeleri bulunmaktadır (Mowen ve Minor, 2001). Küreselleşen rekabet ortamında çok sayıda ürün ve hizmetle karşılaşan tüketiciler için en zor aşama bu ürün ve hizmetler hakkında bilgi aramaktır. Tüketicinin zihninde bir ihtiyaç veya hedef belirlediğinde, ihtiyaçlarını/hedeflerini tatmin edecek bir ürün veya hizmet bulmaya çalışırlar. Bunu yapabilmek için tüketicilerin ürün/hizmetler hakkında bilgi edinmeleri ve bilgi aramaya başlamaları gerekmektedir. Tüketiciler dahili ve harici olmak üzere iki şekilde bilgi aramaktadır. Tüketicinin iç kaynaklar olarak tanımlanabilecek geçmiş deneyimleri, olanı tahmin etmede başarısız olduğunda, tüketici dış kaynaklara yönelmektedir. Dış bilgiler internet kaynaklarından, kişisel kaynaklardan, pazarlamacı kontrolündeki (ticari) kaynaklardan veya halka açık kaynaklardan elde edilebilmektedir. Tüketici bir ürün veya hizmet hakkında bilgi ararken öncelikle iç kaynaklara yönelir.

1.1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Üçüncü aşamada tüketiciler tarafından, bir önceki aşamada toplanan marka, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgiler değerlendirilmeye başlanmaktadır. Tüketiciler eldeki seçenekleri ürün bilgilerine, fiyatına, kalitesine, garantisine, boyutuna, rengine vb. göre karşılaştırmaktadır. Bu aşama, satın alma sürecinde herhangi bir sorunla karşılaşmadığı sürece güçlü bir satın alma niyeti oluşturmaya yardımcı olmakta ve tüketicilerin tutumlarını yönlendirmektedir. (Wright, 2006). Burada tercih edilecek seçeneğin algılanan riskinin en az düzeyde bulunmasına dikkat edilmektedir. Alternatiflerin değerlendirilmesine ilişkin en önemli husus, seçme kıstaslarının ne olacağıdır. Hangi seçim kıstaslarının belirleneceği tüketiciler ile

duruma bağılı şekilde değişim göstermektedir. Önceleri tüketici davranışında, alternatiflerin değerlendirilmesi her zaman tüketicinin maliyeti ve istekleri arasındaki ilişki gibi görünse de, bu yaklaşım zamanla gelişmiştir. Geçmişte tüketicilerin ihtiyaçlarının gelir düzeylerine göre karşılandığı düşünölmekte iken pazarlamanın gelişmesiyle birlikte, ürünlerin değerlendirilmesini etkileyen farklı faktörler ortaya atılmıştır. Bu faktörler mağaza konumu, reklamlar, satın alma noktası, satış elemanının davranışı, tüketicilerin psikolojisi veya karakteri, sosyal durumu veya çevresi, tüketicinin zaman kısıtlaması, öğrenme veya geçmiş deneyimler ve hatta tüketicilerin demografik değişkenleri olabilmektedir (Khan, 2007).

1.1.4.4. Satın Alma Kararı

Tüketici, bilgi topladıktan ve alternatif marka ve ürünleri değerlendirdikten sonra, satın alma kararı vermek için bir sonraki aşamaya geçer (Comegys, Hannula ve Väisänen, 2006). Comegys vd. (2006), bu aşamada, dikkate alınan ürün veya hizmet ile ilk ihtiyacın karşılanıp karşılanmayacağına karar verildiğı ve bundan sonra fiili satın alımın yapıldığını belirtmektedir. Satın alma kararı safhasında tüketici artık ihtiyacını gidermesine ilişkin olarak belirlemiş olduğı seçenekler arasından kendi kıstasları doğrultusunda en uygun nitelikteki ürün ya da hizmeti saptamış ve yaptığı değerlendirmelerin neticesi olarak en uygun seçenek hususunda satın alma kararını vermektedir. Tüketicinin değerlendirmesi olumlu ise satın alacağı ürünün cinsi, markası, fiyatı, rengi, miktarı ve satın alınacağı yer hakkında kararlar alır. Bu aşamada pazarlamacılar, reklam veya başka yollarla tüketiciyi bilgilendirir ve karar vermesini kolaylaştırır. Tüketici, alternatifler arasından en uygun olan ürün veya ürünleri seçer ve satın alma işlemini gerçekleştirir (İlhan vd., 2011). Diğer taraftan, bu safhada her daim ortaya çıkan netice, satın alma kararı olmayabilmektedir. Zira çeşitli ferdi, iktisadi veya sosyal etmenler tüketicilerin satın alma kararlarından vazgeçmelerine ya da bu kararı ertelemelerine sebebiyet verebilmektedir. Yada diğer insanların fikirlerinin gerçek satın alma üzerinde önemli olduğunu belirtmektedir. Satın alma sırasında aşamalar bazen sırayla işlemeyebilmekte ve plansız dürtüsel satın almalar, önceki aşamalar gerçekleştirilmeden yapılabilmektedir (Luo, 2005). Yu ve Bastin'e (2010) göre ani

alımlardan kaçınmak planlı alımlardan daha zordur ve bilinçsiz ve çekici olarak tanımlanmaktadır.

1.1.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışı

Satın alma işlemi tamamlandıktan sonra tüketiciler, satın alma sonrası değerlendirme olan tüketici karar sürecinin son aşamasına geçmektedir. Eldeki ürün veya deneyimlenen hizmet ile tüketici sorgulamaya ve ilk ihtiyacının karşılanıp karşılanmayacağına ve gelecekte aynı ürün veya hizmeti tekrar satın alıp almayacağına karar vermeye başlamaktadır (Comegys vd., 2006). Satın alma sonrası davranış safhasında tüketiciler, bir ürün ya da hizmeti satın almaları ve kullanmalarının ardından, bu satın alma kararının kendilerine olan yansımaları ile neticelerini değerlendirmek suretiyle, bunu davranışlarına da yansıtmaktadır. Bu değerlendirmeler çerçevesinde üç muhtemel senaryoyla karşılaşılabilir. İlk olarak, ortaya çıkan performans, tüketicinin beklentileriyle eşleşmiştir. İkinci olarak, ortaya çıkan performans, tüketicinin beklentisinden daha yüksek olmakta ve böylece beklentiler pozitif biçimde karşılanmaktadır. Bu iki durumda da bir tatmin ve memnuniyet söz konusu olmaktadır. Üçüncü olarak, ortaya çıkan performans tüketicinin beklentisinden daha düşük düzeyde olmakta ve beklentiler karşılanamamaktadır. Bu durumda ise bir tatminsizlik ve memnuniyetsizlik söz konusu olmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2010). Tüketiciler, tüketilen üründen ve tüketim süreçlerinden memnunsalarsa genellikle satın almaya devam ederler, memnun kalmazlarsa o ürünü almaktan kaçınmaya çalışırlar. Satın almaların sonunda, çok sayıda ürün alternatifi varsa veya satın alınan ürün tüketicinin ihtiyaç veya motivasyonlarına uymuyorsa, karar sonrası uyumsuzluk ortaya çıkabilir.

1.2. Spor Tüketimi

Spor, sadece bir tüketim ürünü olmayıp aynı zamanda endüstriyel bir ürün olarak görülmektedir. İzleyici, takipçi ve katılımcıları cezbedip kitlesel tüketiciler için üretildiğinde önemli bir tüketim unsuru hâline dönüşür (Or, 2009). Spor tüketimi; spor olayının kendisi, spor ile ilişkili yan ürün ve hizmetleri, spora ilişkin bilgi ve haberleri ile spora ilişkin birçok konuyu içermektedir.

Spor tüketimi genel pazarlama literatüründeki tanımına benzer şekilde spor pazarlaması alanında da; “tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve fayda sağlamak

için spor veya spor etkinlikleriyle ilgili ürün ve hizmetleri seçmesi, satın alması, kullanması ve elden çıkarması süreci” şeklinde tanımlanmaktadır (Funk ve ark., 2008). Sporda tüketici davranışı ise spor tüketicilerinin spora ilişkin ürün ve hizmetleri alma ve kullanma kararı alması aynı zamanda spor ürün ve hizmetleriyle ilgili etkinlikleri oluşturan karar aşamalarının incelenmesidir (Öztürk, 2012). Schwarz ve Hunter’a (2008) göre spor tüketici davranışı; spor ve sporla ilgili mal veya hizmet kullanan tüketicilerin gereksinim ve beklentilerinin karşılanması kapsamında; satın alma, kullanma, değerlendirme ve tavsiye etme şeklinde gösterdikleri tüm davranışlardır.

1.2.1. Spor Tüketici Kavramı

Spor tüketimi; spor olayının kendisi, spor ile ilişkili yan ürün ve hizmetleri, spora ilişkin bilgi ve haberleri ile spora ilişkin birçok konuyu içermektedir. Amatör olarak sportif faaliyeti gösterenler ya da elit olarak spor, spor olaylarını spor alanlarında izleyenler ile sporu medyadan takip edenler, spor endüstrisinde çalışanlar ile spor endüstrisi içerisinde faaliyet gösterenler spor tüketicisi olarak değerlendirilmektedir (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010). Yaygın bir düşünceyle spor tüketicileri sporla bağlantılı ürün ve hizmetleri alıp kullanan ve sonunda tüketen kişiler olarak değerlendirilmektedir.

Spor ürünü tüketicisi, doğrudan bir oyuna bilet almak için nakit para gibi veya dolaylı olarak sporun bir eğlence biçimi olduğu bir televizyon satın almak gibi karşılığında spor veya sporla ilgili bir ürün veya hizmeti kullanan bir kişi veya grup olarak tanımlanmaktadır.

1.2.2. Spor Tüketici Profilleri

Genel olarak, spor pazarlamacılarının anlamak ve özellikleri bilmek istedikleri iki spor tüketicisi türü vardır. Birincisi, kendi kullanımı için spor mal ve hizmetleri satın alan bir bireysel tüketicidir. İkincisi kişisel kullanımları için olduğu kadar aile üyeleri, arkadaşları ve bulundukları sosyal grup için de tüketim yapan kişilerdir (Rizvandi, Tojari ve Zadeh, 2019).

Daha detaylı bir sınıflandırmada, spor tüketicileri dört kategoride ele alınmaktadır (Smith, 2008):

- Spor ürün tüketicileri: Perakende tüketiciler spor ürünlerini satın alırlar. Örneğin ekipman, giyim, kitap, dergi, beslenme ve sağlık takviyeleri, oyunlar, mal, hatıra ve lisanslı ürünlerdir.
- Spor hizmetleri tüketicileri: Bu tüketiciler spor ile ilişkili hizmetleri veya hatıraları dışında izlenimlerini veya spora doğrudan katılımlarından istifade ederler. Sporla ilişkili hizmetler; eğitim, bahis ve şans oyunları, özel koçluk, medikal hizmetler, rekreasyonel ve sağlık hizmetleri ile yüzme havuzu, spor salonları ve eğlence merkezleri tarafından sunulan aktivitelerdir.
- Spor katılımcıları ve gönüllüleri: Bu tüketiciler aktif olarak spor yapan ve spora katılan veya spor organizasyonlarında karşılık beklemeden gönüllü olarak katılanlardır. Spor kulüplerinde, rekreasyonel veya okullardaki spor organizasyonlarında görev alanların tamamını kapsar
- Spor sponsorları, izleyiciler ve taraftarlar: Bu tüketiciler özellikle temel düzeyde spor performansına ilgi duymakla beraber bununla sınırlı kalmayıp elit ve profesyonel düzeyde de ilgi duyarlar. Spor sponsorları, izleyiciler, taraftar; internet ve sosyal medya üzerinden ya da doğrudan spor olayına dâhil olurlar. Bu spor tüketicileri grubu oldukça karmaşıktır. Çünkü spor ürünlerini ve hizmetlerini diğer tüketiciler gibi, ya da çok daha yoğun şekillerde kullanabilirler. Bu tüketici grubunun spor ürün ve hizmetlerinin farklı biçimlerde kullanılmasının sebebi spor tüketim motivasyonlarının karmaşık olmasından kaynaklanmaktadır.

Spor ürünü tüketicileri ise aşağıdaki şekilde sınıflandırmaktadır.

- “Spor malzemelerinin tüketicileri, genel olarak sporla ilgili fiziksel bir ürünü satın alan bireylerdir (spor malzemeleri ve kıyafetleri, kitaplar, gazeteler, dergiler, besin takviyeleri, oyunlar, hediyelik eşyalar, lisanslı ürünler vb.)”
- “Spor ürünlerinin tüketicileri, bir spor müsabakasına katılımları veya televizyon izlemeleri dışında sporla ilgili bir deneyim veya hizmeti kullanan kişilerdir (spor aracılığıyla eğitim, eğlence hizmetleri, spor salonlarında sağlık bakımı hizmetleri, yüzme havuzları, spor bahisleri)”

- “Taraftarlar, seyirciler ve fanlar, spor müsabakalarına özellikle profesyonel düzeyde aktif olarak ilgi gösteren bireylerdir. Doğrudan belirli etkinliklere katılabilirler veya yarışmaları TV’de veya İnternet’te izleyebilirler.”

Farklı bir yaklaşımda, spor tüketicisinin tipik davranış çıktısı materyalist spor tüketicisi ve sabit spor tüketicisi şeklinde karakterize edilebilmektedir. Materyalist spor tüketicisi niteliğindeki kişiler, spor ürünleri kullanmaya, biriktirmeye ve sergilemeye değer verirler. İmajlarına önem verdiklerinden spor ürünlerle birlikte yaşam biçimlerinde de sportif tarzı benimserler. Sabit spor tüketicisi davranışı gösterenlere bakıldığında bunların sergiledikleri davranış örneği bağlılık, hayranlık ve hatta fanatıklık şeklindedir. Bir spor türüne, spor takımına veya sporcuya karşı ilgileri ve dikkatleri oldukça yoğunudur. Bu kategorideki ürünler için fedakarlık yapabilirler, para harcayabilirler, emek verebilirler ve en önemlisi de bağlılıkları başarı veya başarısızlıkla orantılı değildir (Schwarz ve Hunter, 2008). Konvansiyonel pazarlamadaki hazcı tüketim ve marka aşkı davranışıyla yakından benzerlik gösterirler.

1.2.3. Spor Tüketimini Etkileyen Faktörler

Spor tüketicileri, spor ile ilgili ürün ve hizmetleri tüketmek için çeşitli ilgi alanlarına, motivasyonlara ve sebeplere sahip olabilirler. Satın alma davranışı olarak; ilgi çekici gördüğü takım veya sporcunun ürünlerini tüketmekte eğiliminde olabilirler.

Spor pazarındaki tüketicilerin kendilerine has benlik özellikleri vardır. Bunlardan birincisi spor tüketicisinin kim olmak istediğini ve kendisini tanıtmayı tercih ettiği ideal benliktir. İkincisi spor tüketicisinin başkaları tarafından nasıl görüldüğüne dair önemsedığı algılanan benliktir. Üçüncüsü de spor tüketicisinin kendi sosyal grup ve sınıfsal statüsüyle anılmak istediği referans grubu benliğidir. Bu benlik türleri spor tüketicisini karakterize ederken aynı zamanda spor pazarındaki davranışlarına da yön verir. Özellikle referans grup benliği formasyonunda benzer tüketim eğilimi gözlemlenirken, algılanan benlik ise statü göstergesi bakımından moderatör olarak kullanılabilmektedir (Schwarz ve Hunter, 2008).

Spor pazarlamasında tüketici davranışının dinamikleri kişilik özellikleriyle de yakından ilişkili olabilmektedir. Freud, insanların tüketimde yeterince bilinçli

davranmadığını, arzularını gerçekleştirmek üzere bilinç altı kişilik özelliklerinin etkisinde kaldıklarını savunmuştur. Spor pazarlamasındaki tüketici davranışı da önemli ölçüde Freud'un savunduğu id, ego ve süperegö bilinç altı davranışlarından etkilenmektedir. Id, kimliği meydana getiren, davranış düzlemi, doyum, tatmin vb. gibi dürtüsel (cinsellik ve saldırganlık gibi) ve bilinçsiz bir zihinsel süreçtir. Ego, iç ve dış bilinç, bireysel karakter farklılıkları, duygular ve eylemler arasındaki ilişkiyi içeren, ilkellik ve ahlak arasındaki zihnin dengeleyici kısmıdır. Süperegö ise bireysel değerlerin, inançların ve davranış kodlarının etik çerçevesini formüle eden bir çerçevedir.

Spor tüketimi, marka ile de ilişkilendirilmektedir. Marka bir tüketicinin zihin dünyasında tek yönlü, olumlu ve güçlü düşünceler oluşturan tüketici temalı değerlendirmelerdir. Spor marka değeri, spor tüketicilerinin taraftarı oldukları spor kulübünün logo ve ismine duydukları ilişki olarak nitelendirilmektedir. Tüketicilerin zihnine kazınmış markalar zihinsel ve duygusal bağ oluşturarak tüketicilerin sadakat anlayışını ve tüketim davranışlarını şekillendirebilmektedir. Sporda ve özellikle futbolda tüketicilerin tuttıkları ve taraftarı oldukları spor kulübüyle iyi ilişkiler kurdukları görülmektedir (Biscaia vd., 2016). Diğer taraftan spor, pandemi döneminde sosyal mesafe ve bulaşma kontrolü önlemleri kapsamında alınan tedbirlerden doğal olarak etkilenmiştir. Pandeminin etkisini artırmasıyla birlikte spora bağlı olarak spor pazarlamasının hem arz hem de talep tarafında olumsuz etkiler meydana gelmiştir.

BÖLÜM 2: SPOR GİYİM

2.1. Spor Giyim Kavramı

Spor kavramı, insanla insanlarla birlikte var olmuş, hatta toplumsal bir olgu olması mümkün olabilmiştir. Bu nedenle toplum kavramının etrafında yer alan ve onunla ilişkilendirilen birçok kavram aynı zamanda sporla da ilişkilendirilmiş, onunla ilişkilendirilmiş, onu etkilemiş, ondan etkilenmiştir. İnsanlar artık popüler olan spor kıyafetleri sadece spora giderken değil, günlük yaşamlarında da giymektedir (Gürsoy, 2010). Spor giyim günümüzde önemli bir giyim tarzı haline gelmiştir .

Spor giysileri, genellikle vücutta yoğun ter üretimine yol açan yüksek aktivite seviyesine sahip sporlarda kullanılan giysiler olarak tanımlanmaktadır. Birbirinden farklı birçok spor dalı için, farklı ortam ve şartlar için farklı görünüm ve tasarımlarda spor giysileri kullanılmaktadır. Diğer giysi kategorilerine göre spor giyim alanında çok daha hızlı gelişme ve değişim gözlenmektedir. Spor alanlarına göre sürekli artan gereksinimler, performans artırma çalışmaları ve artan rekabet spor giysilerinde araştırma ve geliştirmeyi hızla artırmakta ve son derece yenilikçi bir çalışma alanı haline getirmektedir (Bartels,2005).

Spor giysileri, spor veya antrenman sırasında giyilmek üzere tasarlanmış ve çoğu özel performans gösteren çeşitli giysileri kapsamaktadır. Genel olarak spor giysileri; günlük spor giysileri ve aktif spor giysileri olmak üzere iki ana grup altında toplanabilir. Günlük spor giysileri daha çok, sporcunun yüksek fiziksel performans göstermediği, aktivite süreçlerini dinlenme süreçlerinin takip ettiği ve giysinin sporcu üzerinde uzun süre kaldığı spor aktivitelerinde kullanılır. Bu giysilerin bir kısmı, rahatlıkla ve görsel özelliklerinden dolayı günlük giysi olarak da kullanılabilir. Zorlu koşullar altında yapılan aktif spor dallarında, sporcu genellikle daha fazla fiziksel performans göstermektedir. Bu nedenle aktif spor giysilerinin sporcunun termofizyolojik konforunu sağlaması gerekmektedir (Blair, 2007). Aktif spor giysileri konforun yanı sıra çeşitli çevresel tehlikelere karşı da giyineni koruyacak şekilde tasarlanmaktadır.

Spor aktivitelerinde sergilenen performans, birçok kriterin etkili olduğu bir olgudur. Spor yapan kişinin fizyolojik ve psikolojik hazır olma durumunun yanı sıra faaliyet süresince kullanılan spor ürünlerinin sahip olduğu tasarım ve materyal

özellikleri de iyi bir performans için ön koşullardan birisini oluşturmaktadır. Son yüzyılda spor endüstrinin en yoğunlaştığı alanlardan birisi olan sporcuların performanslarına katkısı olabilecek ürünler hem amatör hem de profesyonel sporcular tarafından talep edilmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde klasik özelliklerin dışında fonksiyonel özellikler sunabilen spor ürünlerine yönelik bir eğilim bulunmaktadır (Hollasch vd., 2020). Bu çerçevede, spor giyim ürünlerinde stil, renk, moda ve tasarım detayları kadar fonksiyonellik de dikkate alınmaktadır. Kullanılacağı alana göre bir kısım spor giysilerinde öncelik rüzgar geçirmezlik olurken, bir kısmında ise su geçirmezlik gibi farklı fonksiyonel özellikler öncelik olmaktadır. Spor giyim ürünleri, fonksiyonel özelliklerine ihtiyaç duyan kişilerin giysiden beklentilerine göre temelde üç farklı gruba ayrılmaktadır (Kothari ve Sanyal, 2003):

- Yaptıkları spor dallarında rekor kırma performansı göstermek isteyen üst düzey profesyonel sporcular için spor giysisinde estetik bir görünümle performans geliştirici fonksiyonlar gerekmektedir.
- Profesyonel sporcu olma potansiyeline sahip, belirli bir spor kulübünde mücadele eden amatör sporcular için asgari fonksiyonel etkinliğe ve makul bir fiyata sahip spor giysisi gerekmektedir.
- Sağlık, hobi, sosyalleşme gibi sebeplerle spor faaliyeti yapan kişiler için minimum fiziksel fonksiyonlar içeren, ancak bu kişiler konfor konusunda daha bilinçli ve hassas oldukları için yüksek konfora sahip spor giysileri gerekmektedir.

2.2. Spor Giyimin Gelişimi

Tarih boyunca insanoğlunun hayatında yer alan spor, başlangıçta kendini koruma ve savaş eğitimi içgüdüleriyle yapılsa da zaman içerisinde bireysel ya da takım halinde yapılan bedensel ve zihinsel bir uğraş haline gelmiştir. Toplumdaki birçok bireyi farklı açılardan kendi bünyesine katan sporda kullanılan giysiler çoğu zaman dönemin teknolojisini, kültürel yapısını ve hakim ideolojisini yansıtan bir araç olmuştur. Dünya’da gerçekleşen her türlü toplumsal eğilimin etkileri spor giysilerine de yansımakta ve teknolojik ilerlemelerin yanı sıra sosyolojik kavramların da etkisi ile gelişmektedir (Watts ve Chi, 2019).

16-18. yüzyıllarda yaygın spor anlayışı olan avcılık, tenis, kriket, golf, binicilik, yüzme gibi sporların kendine özgü bir giyinme alışkanlığı vardı ve dönemin gösterişli halinden farklı olarak daha sade ve hareket yeteneğini engellemeyecek yapıdaydı. Spor giysilerinin doğuşu 1850'lerden sonra kurulan spor kulüpleri ve 1900'lü yılların başlarında gerçekleştirilen Olimpiyat Oyunları ile gerçekleşmiştir. 19. Yüzyılın başlarına kadar insanlar spor yaparken rahat gündelik giysilerine benzeyen giysiler giyerken, 19. yüzyılın sonlarında bu durum yavaş yavaş değişmiş, takım sporu ya da bireysel spor yapan kişiler yün, pamuk ya da ipekten giysiler giymişler ve yüzyılın sonlarına doğru spora özgü kıyafetler tasarlanmaya başlamıştır (Hennesy, 2012).

1924 Paris Olimpiyatları'nda, ipek, saten ve jarse pamuk gibi daha hafif, daha serin kumaşlar önceki yıllarda kullanılan geleneksel yün kumaşların yerini almıştır. 1930'larda sentetik lifler icat edilmiş ve bu lifler hafif ve sağlam olması, çabuk kuruması gibi özellikleri ile doğal liflerin yerini almaya başlamıştır. Tekstil sektörüne dahil olan sentetik lifler ile birlikte spor giysilerinin teknolojik yetenekleri geliştirilmiştir. Özellikle elastan lifinin üretiminin gerçekleştirilmesiyle spor sırasında büyük hareket serbestliği sağlayan sonsuz esneklik özelliği, bu liflerin kullanımını büyük ölçüde artırmıştır. Bu lifler ile konfor açısından daha rahat olması adına vücuda yakın şekilde ve esnek spor giysilerinin üretilmesi aktif spor giysileri spor endüstrisine kazandırmıştır. Gelişen teknolojinin liflerin termofizyolojik özelliklerindeki iyileştirmeleri sağlamasıyla birlikte bugün amatör ya da profesyonel sporcular tarafından giyilen pek çok spor giysisinde ve günlük spor giysi kullanımında sentetik liflerin kullanımı önemli bir yere sahip olmuştur (Stride vd., 2015). Teknolojideki değişimler ile aktif spor giysilerine yeni fonksiyonel özellikler kazandırılmış ve sportif başarı için önemli bir faktör haline gelmiştir.

Geçmiş yıllarda spor kıyafetler sadece spor odaklı kullanılan kıyafetler olarak algılanmıştır. İnsanlar 1980'lerde spor kıyafetleri spora giderken ya da evde spor yapacakları zaman tercih etmektedirler. Daha sonrasında medyanın gelişmesiyle spor yapan televizyon yıldızlarının giydikleri kıyafetler moda olmuştur ve amacından çıkmıştır. 1980 ve sonrasında spor kıyafetler günlük giyim haline gelmiştir. Kişiler kullanım rahatlığı ve fonksiyonelliği nedeniyle hızlı modada yer

alan bu giyimleri sıklıkla tercih etmeye başlamıştır. Oluşan yeni akım sadece spor giysi firmalarının değil hazır giyim üreticileri ve tasarımcılarının dikkatini çekmiştir ve spor giysilerine yeni bir boyut eklenmiştir. Fitness modası olarak başlayan bu akım, 21.yüzyılın en popüler spor giysi sınıflarından birisi olan “athleisure” trendinin oluşmasını sağlamıştır. Athleisure ürünler, en basit tanım olarak spor ve boş zaman giysilerinin birleşimi olarak ifade edilebilir (Lipson vd., 2020). Athleisure giysileri günümüzde moda açısından değerlendirildiğinde oldukça önemli bir uygulama alanı görülmesine ek olarak esasında teknolojik kapasite ve fonksiyonellik özellikleri açısından da oldukça yüksek profile sahiptir. Athleisure giysiler; kullanılan hammadde, kumaş özellikleri, birleştirme tekniği ve tasarım gibi teknolojik alt yapı parametrelerine göre aktif spor giysileri ile aynı özelliktedirler. Profesyonel sporcular için geliştirilen aktif spor giysilerinin taşıdığı nem yönetimi, termofizyolojik konfor, hareket özgürlüğü, nefes alabilirlik, anti-bakteriyellik, koku engelleme, vücut şekillendirme, UV korunumu gibi ileri seviye özellikleri athleisure ürünler de kullanım anında sergilemektedir. Bunun yanı sıra tasarım, renk, şekil ve vücuda uygunluk özellikleri de birbirine benzemektedir.

Günümüzde spor giysiler günlük giysiler arasında yer almaya başlamıştır. Gerek kullanım rahatlığı gerekse moda çizgilerini taşıması açısından bu ürünlerin şehirli insan tarafından günlük hayatta tercih edildiği söylenebilmektedir. Tüketicilerden gelen taleplerle birlikte büyük giyim markaları dahil olmak üzere, günümüzde hemen hemen bütün firmalar, hızlı moda akımına yetişebilmek ve piyasa şartlarında rekabet sağlayabilmek amacıyla koleksiyonlarında spor giysi ürünlerine de yer vermektedirler. Devamlı olarak akıllarda kalan spor giysilerin estetikten eksik olduğu ifadesi, günümüzde tasarlanan spor giysi modelleriyle yıkılmış olduğu söylenebilmektedir (Erol, 2011). Bunun yanında teknolojik gelişmelerin de spor giyimine yansıdığı görülmektedir. Spor giysilerinde akıllı tekstil uygulamaları, sporun sahip daha iyi performans ihtiyacını karşılayan yeni nesil ürünlerdir. Özellikle materyal teknolojisinde yaşanan gelişmeler ile farklılaşan ve küçülen akıllı uygulamalar spor giysilerinde kullanılmaktadır. Akıllı tekstil uygulamaların çalışma prensibi; tekstil ürünlerinin sahip olduğu klasik özelliklerine ek olarak dışardan gelen bir uyarıyı algılayarak bu uyarıcıya karşı daha önce kodlanmış tepkileri ya da yeni ortam koşullarını yorumlayarak en uygun tepkiyi vermektir. İleri düzeyde teknolojik alt yapıya sahip akıllı sistemler, yoğun

fiziksel hareket barındıran spor aktivitelerinin değişken koşulları için oldukça ideal yapıdadır (Tekin ve Karakuş, 2018). Sonuç olarak, spor giysilerin ihtiyaçlar, teknolojik gelişmeler ve moda doğrultusunda gelişim gösterdiği görülmekte ve gelecekte de farklı boyutlara ulaşacağı beklenmektedir.

2.3. Spor Giyim Endüstrisi

Spor ürünü, izleyicisine, katılımcısına veya sponsoruna fayda sağlamak için tasarlanmış bir mal, hizmet veya ikisinin herhangi bir birleşimidir (Shank ve Lyberger, 2014). Spor endüstrisi içerisinde üretilen maddi ürünler genellikle "mal" olarak adlandırılırken maddi olmayan ürünler "hizmetler" veya "deneyim" olarak adlandırılır (Schwarz ve Hunter, 2017). Spor endüstrisinde fiziksel ürünlere örnek olarak spor ayakkabıları, tenis raketleri, hatıra eşyaları, golf topları ve kaykaylar verilebilir. Spor hizmetleri ise maddi olmayan bir deneyim şeklinde fayda üreten ürünlerdir. rnek olarak fitness ve dinlenme firsatları, canlı veya televizyonda yayınlanan maçlar yoluyla eğlence, fizyoterapi veya koçluk hizmetleri verilebilir.

Spor ekonomisi, boş zamanların değerlendirilmesini içeren eğlence aktiviteleri ile ortaya çıkmıştır. Zamanla bu boş zaman ekonomisi gittikçe büyümüş, beraberinde spor ekonomisinin payını da genişletmiştir. Bu genişleme, kaçınılmaz olarak spor pazarlaması etkinliklerinin iyileştirilmesi ve yeni stratejilerin geliştirilmesiyle sonuçlanmıştır. Ek olarak, 1980'li yıllarda spor işletmelerinin reklam yapmaları serbest olmuş, sponsorluk ve spor federasyonları ise yapısal değişikliklere sokulmuştur. Tüm bu gelişmelerden sonra spor ve ekonominin artık birbiriyle iç içe olduğu ortadadır. Bu doğrultuda, spor ekonomisinin geleceğinin parlak göründüğünü söylemek yanlış olmaz (Garzan, 2009).

Bugün, dünyanın dört bir yanındaki birçok insan, spor yapmıyorken bile spor giysileri giymektedir ve bu da onu hem pratik hem de yükselen bir moda trendi haline getirmektedir. 2022 yılında gerçekleştirilen bir pazar araştırmasında spor giyim endüstrisine ilişkin elde edilen istatistikler aşağıda sunulmuştur (Djordjevic, 2022):

- 2021 yılında 366 milyar dolar olan spor giyim pazarının 2022'de 379 milyar doların üzerinde olması beklenmekte, 2024 yılında ise 455 milyon doları bulması öngörülmektedir.

- 2021 yılında 170 milyar dolar olan spor giyim endüstrisi gelirinin 2022'de yaklaşık 177 milyar dolar olması beklenmekte, 2025 yılında ise 200 milyar doları geçmesi öngörülmektedir.
- Giyim dışı spor malzemelerinin (kask, koruyucu giysi, top vb.) değerinin 2023'ün sonuna kadar 128 milyar dolara ulaşacağını tahmin edilmektedir.
- Kadın spor giyim ürünleri genel pazarın %35'ini oluşturmaktadır.
- X kuşağı, spor giyime Y kuşağından %50 daha fazla harcamaktadır.
- Spor giyim alıcılarının %44'ü mağazadan alışveriş yapmayı tercih etmektedir.
- Dünyanın en büyük spor giyim şirketleri Nike, Adidas ve Puma pandemi döneminde dahi satışlarını artırmıştır. 2020 yılında Nike %5.4, Adidas %12.9, Puma ise %15 satış büyümesi yakalamıştır.
- Athleisure pazarı 2020'de 240 milyar dolar değeri yakalamıştır. Athleisure gelirinin %55'i online alışverişten elde edilmiştir.

2.4. Spor Endüstrisinin Büyümesini ve Gelişmesini Etkileyen Faktörler

Toplumsal yaşamın vazgeçilmez alışkanlıklarından biri haline gelen spor olgusu, ilk çağlardan itibaren günümüze kadar sürekli olarak gelişmektedir. Bugün finansal kazanım olarak karlı sektörlerden birisi olarak spor endüstrisi gösterilebilir (Yıldız, 2016). Spor endüstrisi, taraftarlara ve tüketicilere sportif faaliyetler, fitness ve boş vakitleri değerlendirme etkinlikleri ile bu alana dayalı çeşitli ürün, hizmet, işgücü, yer ve alternatif fikir sunan pazarın adı olarak bilinmektedir.

Spor endüstrisi, Sanayi Devrimi ile birlikte dünya genelinde oluşan teknolojik ve ekonomik gelişmelerden etkilenerek endüstriyel bir hal almıştır. 1960'tan sonra spor bir endüstri dalı olarak kabul edilmiş ve spor endüstrisi zamanla ekonomik gelişimini de sağlayarak, kendi pazarını oluşturabilecek bir düzeye gelmiştir (Argan, 2001). 1960'lardan itibaren spor ile ilgili hizmet ve faaliyetlere karşı talebin artması spor sektöründe önemli değişimlere neden olmuştur. Spor endüstrisinin ekonomisi dünyada genelinde 2018'de yaklaşık 488,5 milyar dolar değerine ulaşırken, günümüzde 500 milyar doların üzerinde olduğu tahmin edilmektedir (Giorgio, 2020). Ekonomik olarak artış gösteren spor endüstrisinden

daha fazla pay almak isteyen firmaların, spor organizasyonlarına ya da spor ile ilgili hizmet ve ürünlere sponsor olmaya başladıkları görülmektedir.

Sporun yaygınlaşması ile sporun tüm dünyada büyük bir endüstri haline gelmekte olduğu ifade edilebilir. Spor endüstrisinin ilerleme göstermesinin sebepleri; insanların sporu stresten uzak bir kaçış olarak görmeleri, sporun fiziksel ve zihinsel gelişimi artırması, spora ait çeşitli ürün ve teknolojilerin gelişmesi ve sporun gösteri haline gelmesi olarak açıklanabilir (Güvercin ve Mil, 2016). Spor organizasyonları takımların, sporcuların ve şirketlerin çok önemli derecede kazanç sağladığı etkinliklerdir. Olimpiyatlar veya Dünya Kupası gibi geniş kitlelere ulaşan etkinlikler, organizasyonun izlenirliğini ve tanıtımını sağlamak için birçok platformda sergilenmektedir (Dugalic, 2014). Spor endüstrisi içinde yer alan spor tüketicisi, taraftarlar, sporcular, profesyonel sporlar ve bazı sportif ürün ve hizmet üreticileri, medya aracılığı ile faaliyetlerini geniş bir alana duyurabilmektedirler. Bu durum, düzenlenen spor organizasyonlarının tüketicilere çekici gelecek türde ürünler sunabilmesinden kaynaklanmaktadır (Ekmeçi, Ekmeçi ve İrmiş, 2013). Genel olarak yüksek izlenme oranlarına sahip futbol, basketbol ve tenis gibi başlıca sporların yanında, bazı ülkelere özgü beyzbol, Amerikan futbolu, kriket, rugby vb. sporların da tüketiciler tarafından yoğun olarak takip edilmesi de bu endüstrinin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Spor endüstrisinin sınırlarının gelişmesi ile beraber eğlence endüstrisini de içerisine alan çok yönlü kültürel bir fenomen haline dönüşmüştür (Kirkpatrick, Pederson ve White, 2018). Spor endüstrisi, ekonomik gelişiminden dolayı ticarileşmeye başlamıştır. Ticarileşen spor ise diğer endüstri dalları ile birlikte ürün ve hizmet çeşitliliği çok olan bir pazar haline bürünmüş ve ciddi gelir kaynağı olarak küreselleşme sürecine devam etmektedir.

BÖLÜM 3: SPOR PAZARLAMA

3.1. Spor Pazarlaması

Pazarlama, Amerikan Pazarlama Birliği tarafından “müşteriler, ortaklar ve toplum için değer yaratan teklifler oluşturma, iletişim kurma, sunma ve takas etme etkinliği süreci” olarak tanımlanmaktadır.

Tamamen ayrı alanlara ait olan iki kavram gibi görünseler de spor ve pazarlama, birbirlerini araç olarak kullanabilmektedir. Doğası gereği bir eğlence alanı olan spor, müsabakaların, programların ve ürünlerin pazarlanmasında güçlük çekmez. Dolayısıyla, bir finans kaynağı yaratılırken sporun yaygınlaşması da sağlanmış olur. Benzer şekilde, pazarlamacı bir bakış açısından, işletmelerin tanıtım ve hedef kitlelerini genişletme etkinliklerini de spor kulüplerini ve sporcuları kullanarak gerçekleştirilebilir. Bu çerçevede, spor pazarlama kavramı devam eden başlıkta ele alınmıştır.

3.2. Spor Pazarlama Kavramı

“Spor pazarlaması” terimi ilk kez, tüketici faaliyetleri ile ilgili olarak endüstriyel ürünleri ve hizmet pazarlamasında giderek artan tanıtım aracı olarak sporun kullanılmasını tarif etmek amacıyla, 1978 yılında “Advertising Age” tarafından kullanılmıştır. Genel pazarlama tanımlarından adapte edilen spor pazarlaması; günümüzde, “spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişim sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesini içermektedir” şeklinde tanımlanmaktadır (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010).

Pitts ve Stotlar (2007), spor pazarlamasını “tüketicilerin ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılamak ve şirketin hedeflerine ulaşması için bir spor ürününün üretimi, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılması için faaliyetler tasarlama ve uygulama süreci” olarak tanımlamıştır. Başka bir tanımda spor pazarlaması, spor ürün ve hizmetlerine yönelik teorik pazarlama ilkeleri ve süreçlerinin spora özel olarak uygulaması olarak ifade edilmektedir. Spor pazarlaması, hem spor etkinliklerinin hem de takımların tanıtımının yanı sıra spor etkinlikleri ve spor takımları aracılığıyla diğer ürün ve hizmetlerin tanıtımına odaklanan bir pazarlama alt bölümü olarak ifade edilebilir. Spor pazarlamasının amacı, bireyleri spora teşvik etmek veya spor ile ilgili bir ürün, hizmet ve etkinliği spor yoluyla tanıtmak

için stratejiler sunmaktır (Argan ve Katırcı, 2002). Sporda pazarlama hem somut hem de soyut ürünler üzerinden yapılabilmektedir. Burada, spor malzemeleri ve kıyafetleri elle tutulur olan ürünlere dahilken, zayıflama, kilo alma, kondisyon geliştirme ve benzeri spor temelli hizmetlerse soyut ürünleri oluşturur. Bu pazarlama biçimi, spor endüstrisi dahilinde örneği bol olan ve tanımlaması basit görünen bir uygulamadır. Bununla birlikte, farklı ekonomik bünyelere ait olan şirketlerin de spor pazarlamasının uygulama yöntemlerinden ve yaklaşımlarından yararlandığı bilinmektedir. Bu durum, sporda pazarlamanın basit tanımlamalarını aşmakta ve kavrama yeni boyutlar kazandırmaktadır.

Sporun izleyici kitlesinin milyarları bulması, işletmelerin spor organizasyonları aracılığı ile yoğun bir tüketici kitlesine ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu kitleye ulaşabilmek için işletmeler spor aracılığı ile ürün tanıtımı ve reklamı yapabilmektedir. Bunun yanında halka ilişkiler ve marka imajı oluşturmak amacıyla sponsorluk anlaşmaları yapılabilmektedir. Ayrıca farklı iş alanlarının spora yatırım yapması, sponsorluk anlaşmaları, saygınlık ve imaj kazanma isteği gibi amaçlarla spora yatırım yapılması da spor pazarlaması alanına girmektedir (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010). Spor pazarlama etkinliklerinin koordinasyonu altı temel süreci içerir. Bunlardan ilk ikisi müşterilerin ilgi ve gereksinimlerinin araştırılarak ortaya konulması, bu ilgi ve gereksinimlere yanıt verebilecek bir spor ürünü ya da program paketinin tanımlanmasıdır. Daha sonra ortaya konulan spor ürünü ya da program paketinin fiyatlandırılması, ürünün dağıtımına ya da programın ne zaman, nerede uygulanacağına karar verilmesi gerekmektedir. Ortaya konulan spor ürünü, ya da program paketi hakkında insanları bilgilendirmek ve insanların katılımları ya da satın almaları için bir plan oluşturup, uygulamak ve ortaya konulan ürün ya da program paketini satmak ise son iki süreçtir.

3.2.1. Spor Pazarlama Tarihsel Gelişimi

Tarihi geçmişi itibariyle spor pazarlaması Roma'da gladyatör oyunlarına kadar geriye gitmektedir. Romanın ileri gelenleri genellikle politik nedenlerle gladyatör oyunlarına sponsor olmuşlar ve bahisler oynatarak, destek verdikleri gladyatör üzerinden ekonomik ve avantaj elde etmeye çalışmışlardır. Gladyatör oyunları aslında ilk zamanlarda askeri zaferleri kutlamanın bir yolu olarak gelişme

göstermişse de daha sonra Roma elitleri popülerlik kazanmak için yararlı olabileceklerini fark etmişlerdir. Örneğin M.Ö. 264' te Sezar, yakın zamanda ölen babasının anısına, o güne kadarki en büyük gladyatör oyunlarını sahnelemek için büyük bir “askeri birlik” oluşturmuştur. Bu muazzam birliğin büyüklüğü siyasi liderleri korkutunca ve büyük grupların oluşumuna karşı yasalar üzerinde anlaşmışlardır. Siyasi adayların bu tür etkinliklere sponsorluk yapması yasaklanmıştır (Elevent, 2017). Bu örnek, spor üzerinde şöhrete kavuşmak, ekonomik ve özellikle politik avantaj elde etmek için spor pazarlamasının ilk halini ortaya koymaktadır.

Spor pazarlamasının ortaya çıkışını ve etki alanını yorumlayan Bernstein'e (2015) göre, spor pazarlamasının kökleri, beyzbol sporunun popülerliğini fark eden işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini satmak için bu takımların fotoğraflarını kullanmaya başladığı 1860'lara kadar uzanmaktadır. Bu dönemde işletmeler, beyzbol sporunu kullanarak çeşitli resim, taraftarlık, logo, yazı vb. gibi şeyleri kendi marka ya da reklamlarında kullanarak sempati uyandırmaya çalışmıştır.

Aradan geçen uzun yıllar içerisinde sporun kendisi veya etkileri üzerinden çeşitli kazanımlar elde etmek üzere pek çok yeniliğin ve değişimin gerçekleştiği bilinmektedir. Spor pazarlaması günümüzdeki modern anlamıyla, ilk olarak 1870'lerde o dönemin beyzbol oyuncularının yer aldığı “takım kartları” şeklinde ortaya çıkmıştır. 1939'da ilk kez televizyonda büyük bir Beyzbol Ligi maçı yayınlandı ve Babe Ruth'un profesyonel spor dünyasının ilk 6 figürlü atleti olmasına yardımcı oldu. Spor pazarlamasındaki gerçek ve önemli büyüme, ABD hükümetinin televizyon ve radyoda sigara reklamlarını yasakladığı 1971'de gerçekleşmiştir (Bernstein, 2015).

1860'lardan simgeleşmeye başlamayan ilk beyzbol kartlarından bu yana, spor pazarlaması her yıl milyar dolarlık bir endüstri haline geldi. Artık spor ekipmanı üretimi, reklam, bilet, bahis, sponsor, imtiyaz geliri, yayın hakkı, sporcu cirosu ve ürün satışı gibi çeşitli gelir akışları spora entegre hale gelmiştir. Bu süreç günümüz pazarlama stratejilerinin de önemli bir parçası olmuştur. Nitekim insanlar bir spor karşılaşmasını ister arenada ister kendi evlerinin rahatlığında koltuklarında izliyor olsun, kendilerine gösterilen reklamlarla muhatap olmaktadır.

3.2.2. Sporda Pazarlama Türleri

3.2.2.1. Gerilla Pazarlama

Gerilla pazarlama adından da anlaşılacağı gibi gerilla tipi savaş yöntemini çağrıştırmaktadır. Özünde, kendi kimliğini açık etmeden, rakibe karşı zafer kazanmak stratejisi yatmaktadır. 1980’li yıllarda Levinson tarafından öne sürülmüş olup, pazarlamada az maliyet ile büyük farklar oluşturma sanatı olarak görülmektedir. Gerilla pazarlama ile küçük ve orta ölçekli işletmeler, hedef kitle üzerinde küçük olsa bile; oldukça dikkat çekici ve hafızalardan silinmeyecek bir etki bırakarak rakipleri karşısında avantaj elde etmektedir. Önceleri, daha çok küçük işletmelerin büyük işletmelere karşı kullandığı yöntemlerden biri olmasına rağmen, gün geçtikçe büyük işletmeler tarafından da uygulanır hale gelmiştir (Çeltek ve Bozdoğan, 2012).

Gerilla pazarlamadaki en önemli parametreler anlık olması, yaratıcılık, yüksek hayal gücü, dikkat çekicilik ve hızlı adaptasyon yeteneğidir. Tüketicilerin karşısına beklemedikleri anda beklemedikleri şekilde çıkarak tüketicilerde farkındalık oluşturan, öngörülemez stratejiler uygulayarak rakiplerini demoralize eden ve bu şekilde üstünlük sağlayan, yaratıcılık ve hayal gücü ekseninde pazarlama faaliyetlerinin uygulandığı, kullanımı kolay, minimum pazarlama gideri ile maksimum fayda sağlayan bir yöntemdir (Ünal, 2013).

3.2.2.2. Dijital Pazarlama

Bir şirket veya markanın bütün faaliyetleri dijital ortamda yapmasıyla verilen pazarlama stratejisidir. Son 20 yılda teknolojinin geldiği nokta oldukça yaygınlaşmıştır. Online pazarlama , geleneksel pazarlama da dijital pazarlamayı kapsayan bir pazarlama yöntemi olarak ön plana çıkmaktadır. Daha önceleri geleneksel pazarlama da gazeteler, televizyonlar radyolar vb. kanallar aracılığı yapılrken dijital pazarlama ile beraber bu durum daha fazla dijital kanallara yayılmıştır.

3.2.2.3. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması son zamanlarda oldukça popüler hale gelen bir pazarlama stratejisi olarak ön plana çıkmaktadır. İçerik pazarlamasının en önemli özelliği

tüketicilerin sorunlarını ele almak ve bunlara çözüm önerisinde bulunmaktadır. Pazarlamanın amaçlarından bir tanesi de tüketiciye güven sağlamaktır. Bu sebeple pazarlama stratejisi ne kadar özgün ve güvenilir olursa tüketici için o kadar çekici hale gelmektedir. İçerik pazarlama stratejisi kullanılarak daha hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşım sağlanır. Bu yöntemle müşterinin ihtiyacına göre içerik üretmek olmazsa olmazdır. Bu yöntemde öncelik firmanın kendi markasını oluşturarak içerik oluşturmaktır ve doğru mecralara doğru bir şekilde yayınlamalıdır.

3.2.2.4. Influencer Marketing (Sosyal Medya Ünlüleriyle Pazarlama)

Gelişen teknoloji ile beraber klasik pazarlama yöntemlerinin yerini çeşitli yöntemler alırken bunlardan bir tanesi de Influencer Marketing olmuştur. İnsanların telefon kullanımının artmasıyla beraber sosyal medyayı kullanma oranı yükseldikçe pazarlama tekniklerine yeni bir yöntem olarak eklenmiştir. Günümüzde kanıtlanmış ve güvenilir bir pazarlama stratejisi olarak bu yöntem kullanılmaktadır. Viral içerik yayınlamaya odaklanan yoğun takipçisi olan influencerlar tarafından markamızı duyurmak için kullanılan yararlı pazarlama yöntemidir. Çok kısa bir süre de yüksek etkileşim ve erişime sahip olan bu yöntem günümüzde çok önemli bir yöntem olmuştur.

3.2.2.5. Duyusal Pazarlama

Duyusal pazarlama, tüketici davranışındaki duyuların rolünü araştırmaktadır ve beyni etkileyen duyularla çalışmaktadır (Krishna ve Schwarz, 2014). Bunun sonucunda tüketicilerin beyin uyarılarına bağlı davranışlarını etkilemektedir (Lorre, 2017). Ayrıca duyusal pazarlama; tüketicilerin herhangi bir zamanda bir ürünle temas halinde olduklarında elde edilen deneyimleri üzerine kurulmuştur. Kısacası, duyusal pazarlamanın hareket noktası tüketicilerin zihnidir. Duyusal pazarlama işletmelere, kendilerini daha iyi şekilde ifade edebilme fırsatı sunmakta ve tüketicilerin zihinlerinde ayırt edici bir imaj yaratma imkânı sağlamaktadır (Aslan vd., 2017). Duyusal pazarlamada; tüketimin gerçekleştiği ortamda duyusal girdiler, tüketici kararlarını etkilemek için kullanılmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre, duyusal pazarlama “tüketicinin duygu ve davranışlarını etkilemek amacıyla duyuları kullanarak tüketiciyi baştan

çıkarmayı amaçlayan pazarlama teknikleridir.” Bu içerikte, bir veya birden fazla hatta beş duyuya hitap eden uyarıcılar tüketicilerin duygusal ve davranışsal eğilimlerini etkilemeye çalışır. Işığın parlaklığı, sesin yüksekliği, kumaşın yumuşaklığı, deterjan kokusu veya bir marketteki kahve tadımları tüketicilerin duygu ve davranışları üzerinde etkilidir. Duyusal Pazarlama yaklaşımının temellerini atan Krishna (2011), duyusal pazarlamayı tüketicilerin duyularını birleştiren ve davranışlarını etkileyen pazarlama olarak tanımlamıştır ve daha sonra bu tanımlı tüketicilerin duyularını birleştiren ve onların algılarını, tutumlarını ve davranışlarını etkileyen pazarlama olarak genişletmiştir (Krishna, 2012). Acevedo ve Fairbanks (2017) ise duyusal pazarlamayı; işletmenin fiziksel alanı tarafından sağlanan, sergilenen ürünlerin yapımını tamamlayan, duyuları harekete geçiren ve tüketicilere değerli anlar sunan bir dizi uyum olarak tanımlamışlardır.

Duyusal bilgi birçok pazarlamacı için görme, dokunma, ses, koku ve tat kombinasyonu ile tüketici zihninde marka imajı veya kimliğini oluşturan bazen de koruyan bir mekanizmadır. Aynı zamanda duyusal bilgi tüketicilerin gelecekteki deneyimlerine somutluk kazandırmaktadır. Duyusal pazarlama stratejik açıdan markanın bilinirliğini oluşturma ve sürdürülebilir bir marka imajı oluşturma gibi uzun vadeli bir hedefle bir işletmenin kimliğini ve değerlerini açığa çıkarmanın bir yolu olarak görülmektedir (Hulten vd., 2009). Kısacası duyusal pazarlama; tüketici için duyusal, duygusal ve rasyonel faydalar anlamına gelebilecek rekabet avantajı yaratmayı amaçlayan, ilişkilerin sürdürülmesini ve geliştirilmesini sağlayan stratejik yaklaşımdır. Bu yaklaşımla işletmeler tüketicilerde duyusal boyutu içeren bir deneyim yaratmaya çalışmaktadır.

3.3. Duyusal Pazarlamanın Amaçları

Mal ya da hizmet üreticilerinin günümüzde rekabet üstünlüğü elde edebilmek için birtakım pazarlama stratejilerine başvurmaları gerekmektedir. Duyusal pazarlama, başvurulabilecek önemli pazarlama stratejilerinden biridir. Duyusal pazarlama; rekabet üstünlüğü elde etmenin, tüketici algı ve kararlarını etkilemenin, rakipler arasında dikkat çekmenin, marka imajı ve kimliği oluşturma, sadakat sağlamanın önemli yollarından biridir. Krishna (2010) duyusal pazarlamanın tanımını yaparken amacın; malların ve hizmetlerin hoş bir ortamda satılması, tüketicilerin algılarını, tercihlerini, geçmiş deneyimlerini ve tüketim

alışkanlıklarını etkileme gereksiniminin yoğun rekabetin üstesinden gelebilmek için olduğunu vurgulamıştır.

Günümüz pazar ortamında kullanılmaya başlanan duysal pazarlamanın amaçlarından birisi marka imajı ve kurum kimliği oluşturmaktır. Marka imajı, tüketicilerin marka ismini duyduklarında hissettikleri şeydir. Marka imajı, tüketicilerin duyuları ve duygularına yönelik çalışmalarla güçlendirilebilir ve markanın daha iyi ezberlenmesini sağlar. Kurum kimliği ise, soyut ve somut anlamlar bütünü yani kurumun kim olduğu, nasıl düşündüğü ve nasıl hareket ettiğidir. Soyut ve somut anlamların hedef kitle üzerinde yaratmış olduğu algı ise kurum imajını oluşturmaktadır. Bu nedenle kurum kimliği kurumu farklılaştırarak kurum imajını yaratan önemli bir kavramdır.

Duyusal pazarlama, duyuları kullanarak tüketicilerin algılamalarını kontrol etmeye çalışan, bilinçaltını etkileyen uyaranlar oluşturmak için kullanılmaktadır. Duyuların hangi tüketici grubu üzerinde ne şekilde etkiler bıraktığı hakkında sahip olunan bilgiler, işletmenin pazarlama stratejisinin güçlenmesini sağlamaktadır (Hulten vd., 2009). Duyusal pazarlama, müşteri sadakati sağlamak için de kullanılmaktadır. Müşteri sadakati, tüketicilerin bir markaya ya da işletmeye duyduğu bağlılıktır. Müşteri sadakati, tüketicilerin bir ürünü ilk alımından sonra tekrar almasını sağlamaktadır (Yurdakul, 2015). Molitor'a (2007) göre duysal pazarlama, sürdürülebilir tüketici bağımlılığı yaratma tekniğidir. Sadakat yani sürdürülebilir tüketici bağımlılığı arttıkça, tüketicilerin rakip işletmelerin faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri düşer. Yüksek rekabet ortamında tüketicilerin sadakatini sağlamak için duyular yoluyla tüketicilere yeni deneyimler yaşatmak gerekmektedir.

Duyusal pazarlamada tüketiciler satış noktasına çekilmeye çalışılmaktadır. Bunun nedeni, tüketicilerin mağaza atmosferine girip duysal uyarıcılara maruz kalmalarını sağlamaktır. Mağaza atmosferi, bir mekâna girildiğinde tüketiciler üzerinde beş duyu aracılığıyla belirli etkiler yaratan algılamalardır. İşletmeler tüketicilerin mağazada kalış sürelerini uzatmak için duysal pazarlama kapsamında çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedir. Tüketici davranışları, markalama ve işletme bakış açısından ele alındığında duysal pazarlamanın dört temel rolünden bahsedilebilir (Williams ve Bargh, 2008; Hulten, 2020):

- Duyusal pazarlama, tüketicilerin duyusal uyarıcılarına verdikleri tepkiler sonucu oluşan davranışlarını anlamlandırmaya çalışır.
- Duyusal pazarlama sayesinde işletmeler, bireylerle fiziksel ve zihinsel etkileşime geçer ve daha yakın, güçlü bilişsel, duygusal ve davranışsal ilişkiler kurar.
- Duyusal pazarlama, kurumsal açıdan ve marka açısından bir pazarlama yönetim stratejisidir.
- Duyusal pazarlama, beş duyuyla duyusal deneyim yaratmayı hedefler.

3.4. Duyu ve Algılama Kavramları

Bireyler yaşamları boyu çevreyi duyu organlarıyla kavramaya çalışır. Beş duyu organı, bir insanın en büyük yardımcısı ve hayatta kalması için bağlı olduğu en büyük faktörlerden biridir. Bireyler, nesneleri görür, duyar, koklar, tadar, dokunur ve zihin aracılığıyla anlamlandırmaya çalışır. Duyular, bireylerin yaşamlarını sürdürmeleri için yardımcı olmasının yanında, onların düşünceleri ile bağlantı kurarak duygularının da şekillenmesine yardımcı olmaktadır.

Çevredeki uyarıcılar, bireylerin duyularına farklı düzeyde uyarımlar göndermektedir. Bu uyarımlar, insanlar tarafından anlamlı bir şekilde örgütlenir ve böylece duyulara anlam kazandırılmış olur. Duyu organlarıyla alınmış olan bu uyarıların bireylerce anlamlı hale getirilmesi aşamalarına algı denilmektedir (Sazak, 2008). Algılama süreci ‘Tüketicilerin dış dünyayı anlamlı kılıp, yine bağlantılı bir yapı oluşturarak çevrenden yansıyan uyaranları yakalamak, sınıflandırmasını yapmak ve bunları da yorumladığı bir süreç anlamında’ da tanımlamak mümkündür. Krishna (2008)’ya göre, duyular tüketici davranışlarının başlatıcısıdır ve tüketicilerin algılarına etki ederek diğer tüketici davranışlarının belirleyicisi olmaktadır. Duyusal pazarlama, duyum ve algılama anlayışının pazarlama kapsamında yer alan, tüketici algısı, bilişselliği, duyguları, öğrenmesi, tercihleri, seçimi veya değerlendirmesi konularına uygulanmasıdır. Ürünün şekli, tadı, yumuşaklığı, kokusu, ambalajın rengi, şekli, markanın logosu, imza kokusu, imza tadı, web sitesinde kullanılan renkler, reklam müziği, mağaza dekorasyonu, aydınlatması gibi duyulara hitap eden uyarıcılar girdiyi oluşturur ve bu girdiler algı sürecinden geçerek bilişi veya duyguları etkiler; daha sonra beğenme, satın

alma, ürünü karalama, marka bağlılığı oluşturma gibi farklı tüketici davranışlarına dönüşür. Pazarlama yöneticileri, uyarıcılarını tüketicilerin zihinsel süreçlerine göre düzenlerse, pazarlama hedeflerine ulaşabilirler. Bu nedenle, duyuların tek başına veya birlikte tüketici algılarını nasıl etkilediği incelenmelidir; çünkü işletmelerin doğru strateji geliştirebilmesi için öncelikle tüketici algılarını ve buna bağlı olarak da tüketici davranışlarını iyi bilmesi gerekir.

3.5. Beş Duyu ve Pazarlama

Duyusal pazarlama alanında yapılan geçmiş çalışmaların çoğu tek bir duyunun bir tüketici davranışına etkisini incelemiştir. Pazarlama iletişimleri genellikle tüketicilerin görme ve işitme duyularına hitap etmek için tasarlanmıştır. Fakat, tüketicilerin karar verme süreçleri aynı zamanda diğer duyulardan elde edilen bilgilerden de etkilenmektedir. Pazarlamacılar işitsel ve görsel uyarıcıların tek başına tüketicileri etkilemek için yeterli olmadığına ve tüketicilerin iknasını arttırmak için dokunma, koku alma ve tat alma duyularına hitap etmenin gerekliliğini anlamıştır (Lwin ve Morrin, 2012). Bu çerçevede son yıllarda, bazı tüketici davranışı araştırmacıları görme, işitme, koku alma, tat alma ve dokunma unsurlarını araştırmalarında birleştirmiştir .

3.5.1. Görme Duyusu Aracılığı ile Pazarlama

Görme, dış dünyayı algılamamızı sağlamada önemli olan duyulardan bir tanesidir. Dünyada bulunan güzellikleri algılamamanın yanı sıra hayatta kalmak için de görme duyusu çok önemli bir mekanizmadır (Hulten vd., 2009). Birçok insan görsel deneyimine tamamen güvenir. Görme, zıtlıkların, küçük ve büyük, açık ve koyu, ince ve kalın arasındaki farklılıkların algılanmasına yardımcı olur. Ayrıca, görme duyusu, bireylerin sesleri ayırt etmesini, farklı olan yiyecekleri belirlemesini ve nereye ve neye dokunmak isteyeceğini bilmelerini sağlar (Krishna, 2013). Görme duyusu, diğer duyularla karşılaştırıldığında pazarlama alanında en fazla kullanılan ve üzerinde en fazla çalışılan duyudur (Hulten vd., 2009). Araştırmalar, ürün seçimi, tüketim esnasındaki ürün değerlendirmesi ve satın alma kararlarında görsel uyarıcıların tüketici davranışlarını etkilediğini belirtmektedir .

Görsel uyarıların satın alma kararları, ürün seçimi, tüketimi ve satın alma miktarı açısından tüketici kararını etkilediği doğrulanmıştır (Esmailpour ve Zakipour,

2016). Tüketiciler, görsel uyarıcılardan elde ettikleri mesajlar sayesinde davranışlarına etki edecek ürünün özellikleri konusunda çıkarımlar yaparlar, aynı zamanda görsel zevklerine hitap eden ürünleri seçebilirler. Bu pazarlama uyarıcıları, tek başına veya diğer duyuşsal uyarıcılarla birlikte tüketicileri ürünlere ve mağazalara çekmek, onların düşüncelerini ve duygularını etkileyerek ikna etmek için kullanılır. Görme duyusu (görsellik), pek çok ortamdaki baskın duyudur (Nghiem-Phu, 2017). İnsanlar en çok görüntüden etkilenmektedirler. Görme aracılığıyla iletilen ilk izlenim, tüketicilere ürün ve marka imajı oluşturmada yardımcı olmaktadır. Tüketicilere duyuşsal pazarlama mesajları iletmede en etkili duyu görmedir. Görsel ipuçları alıcıların ilgilerini ve dikkatlerini çekmek için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Renkler en önemli görsel unsur olarak değerlendirilmektedir. Renkler, bir ürünün veya ürün sağlayıcılarının statülerini arttırabilir ve tüketicilerin satın alma niyetlerini ve kararlarını ve bekleme süresi algılarını etkileyebilir. Fakat renklerin etkilerine dair algılar kültürlere göre değişmektedir.

3.5.2. İşitme Duyusu Aracılığı ile Pazarlama

İşitsel uyarıcılar kulağımıza hitap eden ses, müzik, efekt gibi unsurları içerdiğinden beyinde bir fikrin oluşmasını ve bir algılamının gerçekleşmesini sağlar. Ses, tüketicilerin ruh hallerini etkileme ve satın alma alışkanlıklarında değişiklik yapma gücüne sahiptir. Sesler, bireylerin ruhunda kuvvetli çağrışımlar yarattığı için dinlenen müziğin türü bile bireylerin ruh halini değiştirmede etkili olmaktadır. Müzik, tüketicinin bulunduğu ortamdaki tüketimini ve o ortamda geçirdiği süreyi etkileyen önemli bir unsurdur (Hassan ve Iqbal, 2016). İnsanlar günlük hayatlarında yaptıkları işlere ve ruh hallerine bağlı olarak farklı türde müzikler dinlemektedirler. Müziğin tüketicilerde bu denli etkili oluşu pazarlama faaliyetlerinde de kullanımına yol açmaktadır. Pazarlamada müzik bir dil olarak kullanılmaktadır. Bir mağazada müşterileri daha uzun süre tutabilmek müzik ile mümkün olabilmektedir. Ayrıca hangi sanatçının ve müzik türünün hangi kitleye en iyi şekilde hitap ettiğini belirlemek oldukça önemlidir (Lorre, 2017).

Duyuşsal pazarlamada sesin bilinçli olarak kullanılması bir ses deneyiminin markayı çağrıştırdığını belirtmektedir. Cingıllar, insan sesi ve müzik gibi ses ifadeleri ses deneyimi yaratmak için imkan sunar. Bu ifadeler, aynı zamanda bir

ürün veya markaya dikkat çekmek ve belirlenen temayı güçlendirmek için kullanılabilir. Ses stratejisi müşterilerin müzik ve insan seslerine hisleriyle tepki verdiği gerçeğini dikkate alır. Müzik, televizyon ve radyo reklamlarında kullanılan içerik ve ilgi çekmek amacıyla özel seçilir. Asansör, alışveriş merkezi, telefon bekletme, kahve dükkanı ve televizyon programı müzikleri de işletmeler tarafından belirlenir. Reklamda kullanılan müzik, reklamın aktarmaya çalıştığı birincil mesajı oluşturmaktan ziyade bu mesajı aktarmada destekleyici ve iletimi zenginleştirici bir unsur teşkil etmektedir. Seçilen müzik reklamda iletilmek istenenle uyumlu olursa iletilmek istenen mesaj izleyici ya da dinleyici tarafından çok daha iyi algılanır. Çoğu insan için müzik ilgi çekicidir ve müzik olmadan reklamı yapılan ürünle ya da reklamın kendisiyle bağlantı kurmak zorlaşır. Fakat müzik bazı insanların ilgisini dağıtır ve reklamlarla ilgili mesajı anlamalarını engeller (Krishna, 2016).

3.5.3. Koku Duyusu Aracılığı ile Pazarlaması

Kokular, insanların duygularını doğrudan etkilemekte ve insanlar üzerinde olumsuz veya sakinleştirici etkiler yaratmaktadır (Hulten, 2020). Koku alma duyusu, bireylerin duygularını, anılarını ve güdülerini etkiler (Herz, 2007) ve onların ruh hali ve düşünceleri için önemlidir. Koku alma duyusu tatların algılanmasında da kritik rol oynamaktadır.

Koku duyusunun tüketicilerin dikkatini çeken, anıları uyandırabilen, tanıdık ya da tanıdık olmayan öğeler hakkında tüketici kararlarını yönlendirebilen özel etkileri bulunmaktadır. Pazarlamacılar, geçmişte pazar ortamında markaları farklılaştırmada ve tüketicilerin tatmin düzeylerini ve huzurlarını arttırmada kokunun önemini anlamışlardır. Koku pazarlaması kavramı ruh hali geliştirmede, ürünleri tanıtmada ve markaları konumlandırmada kullanılmaktadır. Kokuların çeşitli özellikleri tüketicilerin ürün veya hizmet algılarını etkileyerek onların daha fazla para harcamaya istekli olmalarına ve mağazayı yeniden ziyaret etmelerine katkı sağlar (Vlahos, 2007). Koku ile ilgili bazı çalışmalar belirli ürünlerin kokusunu ve son yıllardaki araştırmalar ise daha çok ortam kokusunu ele almıştır. Ortam kokusu, ortamda mevcut olan belirli bir nesneden kaynaklanmayan kokudur. Ürün kokusu, parfüm ve kokulu mumlar gibi ürünlerin yanı sıra, kötü kokuları saklayan ağız suyu ve deodorant gibi ürünlerde, temizlik deterjanı ve

yumuşaticılarda hoş koku vermesi için kullanılır . Ortam kokusunun olumlu bir ruh hali oluşturma, mağazanın algısını değiştirme ve ürün değerlendirmelerini ve sonunda da daha yüksek satış gelirleri elde etmeyi sağlar. Kokular müşteriler için iyi bir mağaza ortamı yaratılmasına katkıda bulunur. Doğru yerde ve doğru zamanda uygun kokunun kullanılması tüketicilerin yeniden satın almaya istekli olmalarını sağlar ve mağazada geçirdikleri süreyi ve buna bağlı olarak satın alma ihtimallerini artırır (Peck ve Childers, 2008).

3.5.4. Tatma Duyusu Aracılığı ile Pazarlama

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen diğer bir duyu ise tattır. Tat, ağızdaki bir maddenin tat reseptörleri ile kimyasal olarak reaksiyona girdiğinde oluşan duyumdur (Niccolo vd., 2013). Tat duyusu en duygusal duyudur ve çoğu zaman diğer duylarla etkileşime girmektedir. İşletmeler tüketicilerle kendilerine yeni bir dünya oluşturmak için kurulan deneyime birtakım tatsal duylar eklemektedir (Çakır, 2010). Tüketicilerin fiziksel ortamda tükettikleri yiyecek ve içeceklerin lezzetli olması, bulundukları ortamın pozitif yönde değerlendirilmesine sebep olmaktadır. Konaklama işletmesinde yemeklerin güzel olması tüketicilerde memnuniyet yaratmakta ve ilgili otelin tekrar tercih edilmesine sebep olmaktadır. Aynı zamanda tat bir üründe doğrudan doğruya kullanılmayabilir. Satın alınan gerçekteştiği fiziksel ortamda yiyecek ya da içecek olarak sunulan ikramlar edilerek, tüketicilerin algıları üzerinde etkili olabilmektedir (Esmailpour ve Zakipour, 2016). Bu durumda marka lezzetlendirilmiş olmakta ve tüketiciler kararlarını birden çok duyusal girdinin etkisi altında vermiş olmaktadır.

İnsanlar sadece beş saf tadı ayırt edebilirler zira insan vücudunda temel olarak beş farklı biyokimyasal ve hücrel etkileşim vardır. Bunlar; tatlı, tuzlu, ekşi, acı ve umamidir (Krishna, 2012). Az sayıda tat olmasına rağmen, insanlar bu tatları ayırt etmede yetersizdir. Bu da tüketim deneyimleri yaratmada diğer duyusal ipuçlarına bağlı kalmaya neden olmaktadır. Tat alma duyusunun etkisi, diğer duylar tarafından desteklendiğinde artmaktadır. Bir işletmenin veya markanın kimliğini güçlendirmek için farklı türdeki tat deneyimlerinin kullanılması ürün ve marka imajı yaratmaya katkı sağlar. Rakip işletmelerin ürünleri fiyat ve kalite açısından benzerse, farklılık yaratmak açısından tat alma duyusu kullanılabilir (Hulten vd., 2009).

3.5.5. Dokunma Duyusu Aracılığı ile Pazarlama

Fiziksel temasın simgesi ve insan vücudunun en büyük parçası olan deri dokunsal organ olarak tanımlanmaktadır . Nesnelerin sertliği, dokusu, ısısı ve ağırlığı gibi pek çok özelliği dokunma sayesinde algılanır. Deri ve reseptörleri sıcaklığı, soğukluğu, yumuşaklığı, pütürlüğü ve acıyı hissetmeyi sağlar. Dokunma deneyimi sırasında oksitosin hormonu salgılanır ve bu daha iyi hissetmeyi ve sakinliği sağlar (Hulten vd., 2009). Fiziksel etkileşim deri vasıtasıyla başlatılan dokunma duyusuyla ortaya çıkar. Deri yoluyla bireyler çevreleriyle fiziksel etkileşime geçer ve etraflarındaki nesneleri incelerler. Diğer duyular tam anlamıyla kullanılamadığında, örneğin karanlıkta veya gözlerin yeterli bilgiyi sağlayamadığı durumlarda dokunma duyusu deneyimleri güçlendirir. Bu yüzden dokunma duyusu görme duyusunu güçlendirir, derin duygular ve üç boyutlu nesnelerin algısında gereklidir .

Peck ve Childers (2003), dört tür dokunma olduğundan bahsetmektedir: satın alma amacıyla dokunma, dokunma duyusu dışındaki duyular hakkında bilgi elde etmek için dokunma, ürünün dokunsal özelliği hakkında bilgi elde etme ve zevk için dokunma anlamına gelen hedonik dokunmadır. Bu dokunma türlerinden ilk üçü amaç odaklı, problem çözmeye ve satın alma öncesi davranışa yöneliktir ve genellikle dokunma satın almaya yönelik bir araçtır. Tüketici dokunarak ürünleri değerlendirir ve satın almaya yönelik kararlara yönelir. Tüketiciler alışveriş merkezlerinde alacakları veya almayacakları ürünlere, mankenlerin kıyafetlerine dokunur, havluları yüzlerine sürer, domatesleri sıkırlar. Tüm bu davranışlar satın alacakları ürüne yönelik bir yorumda bulunabilmek içindir ve dokunma duygusu ile gelen ürünün verdiği his, o markaya ilişkin algıyı oluşturan temel unsurdur.

Dokunma, bir ürün hakkında nitelik veya yapısal bilgi sağlaması durumlarında ikna edici bir etkiye sahiptir. Dokunma duyusu müşterinin davranışını ve alışveriş tutumunu olumlu etkilemektedir (Peck ve Wiggins, 2006). Bunların yanı sıra malzeme, ağırlık, sıcaklık ve şekil gibi etkenlerin dokunma deneyimini olumlu etkilemektedir. Tüketiciler ürünlerin dokusunu ve kalitesini dokunarak anlamak isterler. Dokunma, ürün değerlendirme sürecindeki şüpheleri ortadan kaldırır ve ürünü satın alma olasılığını artırır (Bozpolat, 2017). Ayrıca dokunma duyusu diğer duyularla birlikte etkileşime geçer ve satın alma noktasında çok duyulu deneyim oluşturur. Dokunma satın alma deneyimini artırır, ürün değerlendirmelerinde

büyük bir güven sağlar (Peck ve Childers, 2003), tüketicilerin ürünler için ödeme isteğini artırır (Peck ve Shu, 2009). Citrin vd. (2003)'e göre tüketicilerin dokunma ihtiyacı, özellikle değerlendirme aşamasında daha fazla dokunsal ipucuna ihtiyaç duyulmasından dolayı internetten alışveriş yapma kararlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu olumsuz durumun tüketici satın alma davranışına etkisini azaltmak amacıyla işletmeler, ürünler kargo ile tüketicilere ulaştığında dokunmalarına, denemelerini sağlamakta ve deneyimden sonra memnuniyetsizlik olursa ücretsiz ve koşulsuz iade hakkı tanımaktadır.

Dokunma duyusu işletmeler ve markalar tarafından bireylerin kalbini ve aklını farklı etkileşim yollarıyla birleştirmek olarak görülmelidir. Ürünler veya markalara fiziksel veya sanal olarak dokunulduğunda bilgi veya duygu aktarımı olarak tanımlanan işletmelerin dokunma pazarlaması etkileşim üzerine kuruludur (Hulten, 2020). Dokunma pazarlaması, işletmeler ve onların müşterileri arasındaki etkileşimi bireysel seviyede derinleştirir ve etkileşimi artırır.

3.6. Duyusal Pazarlamanın Satın Alma Davranışlarına Etkisi

Tüketicilerin işletmeleri, ürünleri ve markaları fark etmesi ve algılaması duyular yoluyla gerçekleştiği için beş duyu, bireylerin satın alma davranışlarında hayati öneme sahiptir. Duyular hakkında elde edilen her bir bilgi işletmenin pazarlama faaliyetlerini daha başarılı hale getirmektedir (Hulten vd., 2009). Duyusal pazarlama işletmelere, kendilerini daha iyi şekilde ifade edebilme fırsatı sunmakta ve tüketicilerin zihinlerinde ayırt edici bir imaj yaratma imkânı sağlamaktadır. Duyusal pazarlamada; tüketimin gerçekleştiği ortamda duyusal girdiler, tüketici kararlarını etkilemek için kullanılmaktadır.

Pazarlama faaliyetleri, işletmelerin amaçları doğrultusunda tüketici istek ve ihtiyaçlarını nasıl tatmin edeceklerine ilişkin çalışmaları kapsamaktadır. Ürün merkezli pazarlama faaliyetlerinin yerini tüketici odaklı pazarlama faaliyetlerinin almasıyla birlikte duyular önem kazanmaya başlamıştır (Grebosz vd., 2012). Duyusal pazarlamada; ürünle tüketicinin bulunduğu fiziksel ortamda, tüketicinin satın alma olasılığını arttırabilecek kişiye özel duyusal uyaranlar barındırılmaktadır.

Duyularımız hafızayla olan bağlantımız olup doğrudan duygularımızı etkilemektedir. Bireyler, duysal organlar aracılığıyla, hafızada saklanan algısal bir model oluşturmak için aktif bir süreçte bilgi toplamaktadır. Tüketiciler tarafından satın alınan pek çok mal ve hizmet; ürünün ortaya çıkardığı hisler, zihinsel çağrışımlar ve duygular temelinde kullanılmaktadır. Beş duyu organı aracılığıyla elde edilen duysal girdiler; tüketicileri bilişsel ve duygusal olarak etkilemekte ve bunun sonucunda satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır.

İşletmeler, duyuların satın alma sürecini destekleyeceği ya da etkileyeceği fikri ile yola çıkmakta, böylece tüketicilerin tüm duyularını satın alma sürecine dâhil ederek duysal pazarlama uygulamalarını gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Lorre, 2017). Ancak duysal pazarlama stratejilerini uygularken çok dikkatli olmak gerekir. Zira tüketiciler tarafından olumsuz olarak algılanan bir deneyimi unutturmaya çalışmak oldukça zor olabilmektedir.

BÖLÜM 4: GEREÇ VE YÖNTEM

Bu araştırmada spor giyim tüketicilerine yönelik duyusal pazarlamanın satın alma davranışının ölçülmesi amaçlanmıştır. Nişantaşı Üniversitesi'nin 26.04.2022 tarihinde yapılan başkan, 1 başkan yardımcısı, 5 üye ve 1 raportörün katıldığı etik kurul toplantısında 2022-20 sayılı karar ile bu çalışma etik kurallara uygun bulunmuş ve çalışma izni alınmıştır (Ek 2).

4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, betimsel tarama yöntemlerinden birisi olan genel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekli ile betimlemeyi amaç edinen araştırmalar için uygun bir modeldir. Bu modelde, çok sayıda elemandan oluşan bir evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek veya örneklem üzerinde tarama yürütülmekte; araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmakta ve onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmemektedir (Karasar, 2020).

4.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini İstanbul'daki AVM'lerde bulunan spor giyim markalarının müşterileri oluşturmaktadır. Bu evreni temsil etmesi bakımından basit tesadüfi örneklem yöntemi ile İstanbul'da bulunan Marmara Park, Torium, 212, Capacity Alışveriş ve Yaşam Merkezi, Mall Of İstanbul, Pelican Mall Alışveriş ve Yaşam Merkezi adlı 6 AVM'den alışıveriş yapan 500 katılımcı araştırma grubumuzu oluşturmaktadır.

4.3. Veri Toplama Araçları

Tekin (2021) geliştiren “duyusal pazarlamanın hazır giyim ürünlerini satın alma davranışlarına etkisi” çalışmasında kullandığı anket formu kullanılmıştır. Gerekli görüşmeler yapılarak ölçek hakkındaki bilgiler: anketin soruları literatürdeki temel bilgiler baz alınarak geliştirilmiştir. Ege üniversitesi sosyal ve beşeri bilimler bilimsel araştırma ve yayın etiği kurulu tarafından 29.08.2019 tarihinde 352 protokol numarasıyla etik açıdan uygun bulunmuştur. Anket formundaki sorular

açık uçlu, çoktan seçmeli ve beşli likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. “Mağaza atmosferindeki görsel, kokusal ve dokunsal uyaranların etkisi”, “ürün görseiliğinin etkisi”, “marka ve mağaza tasarımının görseiliğinin etkisi”, “kokusal ve işitsel uyaranların etkisi”, “kokusal, işitsel ve dokunsal uyaranların etkisi” ve “sanal mağaza görseiliğinin etkisi” olmak 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Anketin güvenilirliği cronbach’s alfa katsayısı (α) hesaplanarak ölçülmüştür. Yapılan araştırmanın α katsayısı 0,81 olarak bulunmuştur.

4.4. Verilerin Toplanması

Belirlenen alışveriş merkezlerinin güvenlik müdürleri ve yöneticilerinden çalışma konusu anlatılarak izin alındı. Daha sonra tüm spor giyim mağazalarından çalışmanın gerçekleşmesi için mağaza müdürleri ile görüşüldü. Farklı günlerde izin alınan AVM’lerin ve mağazaların çıkış kapılarında ziyaretçiler ile yüz yüze anketler konusu anlatılarak ziyaretçilerin doldurması istendi.

4.5. Verilerin Analizi

Araştırmaya katılanların demografik durumlarına göre Frekans ve Çoklu frekans testleri kullanılmıştır. Katılımcıların duysal pazarlama farklılaşma durumu cinsiyete göre Mann-Whitney U testi ile yaş, eğitim ve aylık gelir değişkenleri ise Kruskal- Wallis testi ile incelenmiştir.

BÖLÜM 5. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizlerde elde edilen bulgular raporlanmıştır.

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1
Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans ve Yüzdelik Dağılımları

		N	%
Cinsiyet	Kadın	241	48,2
	Erkek	259	51,8
Yaş	18-25 yaş	97	19,4
	26-33 yaş	160	32
	34-41 yaş	122	24,4
	42-49 yaş	86	17,2
	50 ve üzeri	35	7
Eğitim	Lise	77	15,4
	Üniversite	327	65,4
	Lisansüstü	96	19,2
Aylık Gelir	2500 TL ve altı	133	26,6
	2501-4000 TL	167	33,4
	4001-5500 TL	97	19,4
	5501-7000 TL	77	15,4
	7001 TL ve üstü	26	5,2
Toplam		500	100

Tablo 1 incelendiğinde örneklemin çoğunlukla erkek (n=259; %51,8), 26-33 yaş arasında (n=160; %32,0), lisans mezunu (n=327; %65,4) ve 2501-4000 TL gelire sahip katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

5.2. Katılımcıların Satın Alma Alışkanlıkları

Katılımcıların spor giyim satın alma alışkanlıklarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2
Katılımcıların Spor Giyim Satın Alma Alışkanlıkları

		N	%
Spor hazır giyim harcamalarınız aylık bütçenizin yüzde kaçını oluşturmaktadır?	%10 ve altı	271	54,2
	%11-%30	171	34,2
	%31-%50	42	8,4
	%51 ve üzeri	16	3,2
Spor hazır giyim ürünlerini genellikle nereden satın alırsınız?	Fiziki mağazalardan alırım	224	44,8
	Markaların kendi web sitelerinden alırım	46	9,2
	E-ticaret sitelerinden alırım	193	38,6
	Markaların mobil uygulamalarından alırım	37	7,4
Spor hazır giyim ürünlerini satın aldığınız mağazalarda hangi tür müzik çalınmasını istersiniz?	Klasik müzik	182	36,4
	Türk sanat müziği	21	4,2
	Pop müzik	235	47
	Rock müzik	23	4,6
	Markaya özgü cıngıl	39	7,8
Spor hazır giyim ürünlerini satın aldığınız mağazalarda hangi tür renklerin kullanılmasını tercih edersiniz?	Açık renkler	224	44,8
	Koyu renkler	193	38,6
	Parlak ve canlı renkler	46	9,2
	Mat renkler	37	7,4
Duyularınıza en çok hitap eden (görsel, kokusal, işitsel vb. açıdan en çok beğendiğiniz) spor hazır giyim mağazası hangi markaya aittir?	Adidas	138	27,6
	Puma	129	25,8
	Hummel	93	18,6
	Sketchers	21	4,2
	Nike	53	10,6
	Reebok	23	4,6
	New balance	24	4,8
	Converse	19	3,8
Toplam		500	100

Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğu aylık bütçelerinin %10’undan daha azını spor giyim harcamalarına ayırmaktadır (n=271; %54,2) ve daha fazla bütçe ayıran katılımcı sayısı giderek düşüş göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğunun spor giyim ürünlerini genellikle fiziki mağazalardan satın aldıkları (n=224; %44,8), bunun yanında spor giyim satın alma davranışında e-ticaret sitelerinin de önemli sayıda katılımcı tarafından kullanıldığı (n=193; %38,6), diğer taraftan markaların kendi web siteleri (n=46; %9,2) ve mobil uygulamalarının

(n=37; %7,4) çok fazla tercih edilmediği görülmektedir. Spor giyim ürünleri satılan mağazalarda çoğunlukla pop müzik (n=235; %47,0) ve klasik müzik (n=182; %36,4) çalması tercih edilmektedir. Katılımcıların çoğunluğu spor giyim mağazalarında açık renklerin kullanılmasını tercih ederken (n=224; %44,8), önemli sayıda katılımcının ise koyu renkleri tercih ettiği (n=193; %36,8) görülmektedir. Katılımcıların duyularına en çok hitap eden spor giyim markası olarak Adidas (n=138; %27,6) ve Puma (n=129; %25,8) ön plana çıkmaktadır.

5.3. Satın Alma Alışkanlıklarının Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Katılımcıların demografik özelliklerine göre spor giyim harcamalarına ayırdıkları aylık bütçenin dağılımı Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3 cinsiyet açısından incelendiğinde hem kadın (%26,2) hem de erkeklerin (%28) çoğunlukla aylık bütçelerinin %10'undan daha azını spor giyim harcamalarına ayırdığı görülmektedir. Benzer şekilde, tüm yaş grubundaki katılımcılar çoğunlukla aylık bütçelerinin %10'undan daha azını spor giyim harcamalarına ayırmaktadır. Sonuçlar eğitim durumu açısından incelendiğinde ise üniversite (%38,8) ve lisansüstü (%9,2) mezunu katılımcıların çoğunlukla aylık bütçelerinin %10'undan daha azını spor giyim harcamalarına ayırdığı, diğer taraftan lise mezunu katılımcıların ise çoğunlukla aylık bütçelerinin %11-30'unu spor giyim harcamalarına ayırdığı (%7,6) görülmektedir. Sonuçlar aylık gelir durumu açısından incelendiğinde, 5500 TL altında gelire sahip katılımcıların çoğunlukla aylık bütçelerinin %10'undan daha azını spor giyim harcamalarına ayırdığı, diğer taraftan 5500 TL üzerinde gelire sahip katılımcıların ise çoğunlukla aylık bütçelerinin %11-30'unu spor giyim harcamalarına ayırdığı görülmektedir.

Tablo 3
Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Göre Spor Giyim Harcamalarının Aylık Bütçeleri Üzerinden Yüzdelik Dağılımları

		Spor hazır giyim harcamalarınız aylık bütçenizin yüzde kaçını oluşturmaktadır?				Toplam
		%10 ve altı	%11-%30	%31-%50	%51 ve üzeri	
Cinsiyet	Kadın	26,2%	16,6%	3,2%	2,2%	48,2%
	Erkek	28%	17,6%	5,2%	1%	51,8%
Yaş	18-25 yaş	12,6%	5,4%	1%	,4%	19,4%
	26-33 yaş	17,6%	10,6%	2,8%	1%	32%
	34-41 yaş	12,8%	8,4%	2,8%	,4%	24,4%
	42-49 yaş	8%	7,2%	1%	1%	17,2%
	50 ve üzeri	3,2%	2,6%	,8%	,4%	7%
Eğitim	Lise	6,2%	7,6%	1,4%	,2%	15,4%
	Üniversite	38,8%	18,4%	5,6%	2,6%	65,4%
	Lisansüstü	9,2%	8,2%	1,4%	,4%	19,2%
Aylık Gelir	2500 TL ve altı	16,2%	8%	1,2%	1,2%	26,6%
	2501-4000 TL	20,4%	8%	3,8%	1,2%	33,4%
	4001-5500 TL	9,4%	8,2%	1,4%	,4%	19,4%
	5501-7000 TL	6,2%	7,6%	1,4%	,2%	15,4%
	7001 TL ve üstü	2%	2,4%	,6%	,2%	5,2%
Toplam		54,2%	34,2%	8,4%	3,2%	100%

Katılımcıların demografik özelliklerine göre spor giyim ürünlerini satın aldıkları yerlerin dağılımı Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4 incelendiğinde tüm cinsiyet, yaş, eğitim ve aylık gelir gruplarında katılımcıların çoğunluğunun spor giyim ürünlerini genellikle fiziki mağazalardan satın aldıkları (%44,8), bunun yanında spor giyim satın alma davranışında e-ticaret sitelerinin de önemli sayıda katılımcı tarafından kullanıldığı (%38,4), diğer taraftan markaların kendi web siteleri (%9,2) ve mobil uygulamalarının (%7,4) çok fazla tercih edilmediği görülmektedir. Ayrıca, sadece aylık geliri 2500 TL ve altı olan katılımcıların spor giyim satın alma davranışında fiziksel mağazaya (%9,8) kıyasla e-ticaret sitelerini (%12,6) daha çok tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 4
Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Göre Spor Giyim Ürünlerini Genellikle Satın Aldığı Yer Dağılım Yüzdeleri

		Spor hazır giyim ürünlerini genellikle nereden satın alırsınız?				Toplam
		Fiziki mağaza	Markaların kendi web siteleri	E-ticaret siteleri	Markaların mobil uygulamaları	
Cinsiyet	Kadın	20,1%	4%	20,1%	4%	48,2%
	Erkek	24,8%	5,2%	18,4%	3,4%	51,8%
Yaş	18-25 yaş	9,4%	1,8%	7,4%	,8%	19,4%
	26-33 yaş	13,8%	3,4%	12,8%	2%	32%
	34-41 yaş	9,9%	2,2%	9,9%	2,4%	24,4%
	42-49 yaş	9%	1%	5,8%	1,4%	17,2%
	50 ve üzeri	2,8%	,8%	2,6%	,8%	7%
Eğitim	Lise	8,0%	1,4%	5,4%	,6%	15,4%
	Üniversite	27,8%	5,4%	26,2%	6%	65,4%
	Lisansüstü	9,0%	2,4%	7%	,8%	19,2%
Aylık Gelir	2500 TL ve altı	9,8%	2,2%	12,6%	2%	26,6%
	2501-4000 TL	15%	2,6%	12,2%	3,6%	33,4%
	4001-5500 TL	9%	2,4%	7,2%	,8%	19,4%
	5501-7000 TL	8%	1,4%	5,4%	,6%	15,4%
	7001 TL ve üstü	3%	,6%	1,2%	,4%	5,2%
Toplam		44,8%	9,2%	38,4%	7,4%	100%

Katılımcıların demografik özelliklerine göre spor giyim ürünlerini satın aldıkları mağazada çalışmasını istedikleri müziklerin dağılımı Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5
Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Göre Spor Giyim Ürünlerini Satın Aldığı
Mağazada Çalmasını İstedığı Müzik Dağılım Yüzdeleri

		Spor hazır giyim ürünlerini satın aldığınız mağazalarda hangi tür müzik çalınmasını istersiniz?					Toplam
		Klasik müzik	Türk sanat müziği	Pop müzik	Rock müzik	Markaya özgü cıngıl	
Cinsiyet	Kadın	16,4%	1,8%	23,8%	2,2%	4%	48,2%
	Erkek	20%	2,4%	23,2%	2,4%	3,8%	51,8%
Yaş	18-25 yaş	7,6%	,4%	9,2%	1%	1,2%	19,4%
	26-33 yaş	11,2%	1%	15,4%	1,6%	2,8%	32%
	34-41 yaş	9,6%	2%	10,2%	1,4%	1,2%	24,4%
	42-49 yaş	6,2%	,4%	8,6%	,4%	1,6%	17,2%
	50 ve üzeri	1,8%	,4%	3,6%	,2%	1%	7%
Eğitim	Lise	4,0%	,4%	9,4%	,4%	1,2%	15,4%
	Üniversite	25%	3,4%	29%	2,8%	5,2%	65,4%
	Lisansüstü	7,4%	,4%	8,6%	1,4%	1,4%	19,2%
Aylık Gelir	2500 TL ve altı	11,2%	,8%	11,2%	1,6%	1,8%	26,6%
	2501-4000 TL	12,2%	2,4%	15%	1%	2,8%	33,4%
	4001-5500 TL	7,4%	,4%	8,8%	1,4%	1,4%	19,4%
	5501-7000 TL	4%	,4%	9,4%	,4%	1,2%	15,4%
	7001 TL ve üstü	1,6%	,2%	2,6%	,2%	,6%	5,2%
Toplam		36,4%	4,2%	47,0%	4,6%	7,8%	100%

Tablo 5 incelendiğinde tüm cinsiyet, yaş, eğitim ve aylık gelir gruplarında katılımcıların çoğunluğunun spor giyim mağazalarından pop müzik çalmasını istedikleri (%47,0), klasik müziğin de önemli sayıda katılımcı tarafından tercih edildiği (%36,4), diğer taraftan Türk sanat müziği (%4,2), rock müzik (%4,6) ve markaya özgü cıngılın (%7,8) çok fazla tercih edilmediği görülmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre spor giyim ürünlerini satın aldıkları mağazada kullanılmasını istedikleri renklerin dağılımı Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6
Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Göre Spor Giyim Ürünlerini Satın Aldığı
Mağazada Kullanmasını İstedığı Renk Dağılım Yüzdeleri

		Spor hazır giyim ürünlerini satın aldığınız mağazalarda hangi tür renklerin kullanılmasını tercih edersiniz?				Toplam
		Açık renkler	Koyu renkler	Parlak ve canlı renkler	Mat renkler	
Cinsiyet	Kadın	20,1%	20,1%	4%	4%	48,2%
	Erkek	24,8%	18,4%	5,2%	3,4%	51,8%
Yaş	18-25 yaş	9,4%	7,4%	1,8%	,8%	19,4%
	26-33 yaş	13,8%	12,8%	3,4%	2%	32%
	34-41 yaş	9,9%	9,9%	2,2%	2,4%	24,4%
	42-49 yaş	9%	5,8%	1%	1,4%	17,2%
	50 ve üzeri	2,8%	2,6%	,8%	,8%	7%
Eğitim	Lise	8%	5,4%	1,4%	,6%	15,4%
	Üniversite	27,8%	26,2%	5,4%	6%	65,4%
	Lisansüstü	9,0%	7,0%	2,4%	,8%	19,2%
Aylık Gelir	2500 TL ve altı	9,8%	12,6%	2,2%	2%	26,6%
	2501-4000 TL	15%	12,2%	2,6%	3,6%	33,4%
	4001-5500 TL	9%	7,2%	2,4%	,8%	19,4%
	5501-7000 TL	8%	5,4%	1,4%	,6%	15,4%
	7001 TL ve üstü	3%	1,2%	,6%	,4%	5,2%
Toplam		44,8%	38,6%	9,2%	7,4%	100%

Tablo 6 incelendiğinde tüm cinsiyet, yaş, eğitim ve aylık gelir gruplarında katılımcıların çoğunluğunun spor giyim mağazalarında açık renk kullanılmasını istedikleri (%44,8), koyu rengin de önemli sayıda katılımcı tarafından tercih edildiği (%38,6), diğer taraftan parlak/canlı renkler (%9,2) ve mat renklerin (%7,4) çok fazla tercih edilmediği görülmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre duyularına en çok hitap eden spor giyim markalarının dağılımı Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7
Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Göre Duyularına En Çok Hitap Eden Spor Giyim Markasının Dağılım Yüzdeleri

		Duyularınıza en çok hitap eden (görsel, kokusal, işitsel vb. açıdan en çok beğendiğiniz) spor hazır giyim mağazası hangi markaya aittir?								Toplam
		Adidas	Puma	Hummel	Nike	New balance	Reebok	Sketchers	Converse	
Cinsiyet	Kadın	13,6%	11,6%	9,2%	5,0%	2,4%	2,8%	2,2%	1,4%	48,2%
	Erkek	14,0%	14,2%	9,4%	5,6%	2,4%	1,8%	2%	2,4%	51,8%
Yaş	18-25 yaş	4,2%	5%	4,2%	2,0%	1,2%	,6%	1,4%	,8%	19,4%
	26-33 yaş	9,4%	8,4%	6,2%	2,4%	1,2%	1,8%	,8%	1,8%	32%
	34-41 yaş	7,4%	5%	4,2%	4,4%	1,2%	,4%	1%	,8%	24,4%
	42-49 yaş	5%	5,2%	2,8%	1%	,6%	1,4%	,8%	,4%	17,2%
	50 ve üzeri	1,6%	2,2%	1,2%	,8%	,6%	,4%	,2%	0	7,0%
Eğitim	Lise	3,8%	4%	3,6%	,8%	1,0%	,6%	,8%	,8%	15,4%
	Üniversite	18%	17,4%	11,4%	7,4%	2,6%	3,6%	2,6%	2,4%	65,4%
	Lisansüstü	5,8%	4,4%	3,6%	2,4%	1,2%	,4%	,8%	,6%	19,2%
Aylık Gelir	2500 TL altı	8,8%	7,6%	4,0%	2,6%	,6%	1,4%	1,2%	,4%	26,6%
	2501-4000 TL	7,8%	8,0%	6,4%	4,8%	1,8%	1,8%	1,4%	1,4%	33,4%
	4001-5500 TL	6%	4,4%	3,6%	2,4%	1,2%	,4%	,8%	,6%	19,4%
	5501-7000 TL	3,8%	4%	3,6%	,8%	1,0%	,6%	,8%	,8%	15,4%
	7001 TL üstü	1,2%	1,8%	1,0%	0	,2%	,4%	0	,6%	5,2%
Toplam		27,6%	25,8%	18,6%	10,6%	4,8%	4,6%	4,2%	3,8%	100%

Tablo 7 incelendiğinde tüm cinsiyet, yaş, eğitim ve aylık gelir gruplarında katılımcıların duyularına hitap etme açısından Adidas (%27,6) ve Puma (%25,8) markalarının ön plana çıktığı; Hummel (%18,6) ve Nike (%10,6) markalarının da nispeten çok sayıda katılımcının duyularına hitap ettiği; New Balance (%4,8), Reebok (%4,6), Sketchers (%4,2) ve Converse (%3,8) markalarının ise katılımcıların duyularına çok fazla hitap etmediği görülmektedir.

5.4. Fark Analizleri

Duyusal pazarlama uyarılarının satın alma davranışına etkisinin katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere gerçekleştirilen Mann-Whitney U testinin sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8
Duyusal Pazarlama Uyarılarının Kadın ve Erkek Tüketicilerin Spor Giyim Ürünlerini Satın Alma Davranışlarına Olan Etkilerindeki Farklılıklar

	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	U	P	Z
Mağaza atmosferindeki görsel, kokusal ve dokunsal uyarıların etkisi	Kadın	60	262,29	27670,00	,03	-2,20
	Erkek	150	235,78			
Ürün görselliğinin etkisi	Kadın	60	249,84	30648,50	,72	-,36
	Erkek	150	247,26			
Marka ve mağaza tasarımının görselliğinin etkisi	Kadın	60	261,01	27994,50	,04	-2,04
	Erkek	150	236,96			
Kokusal ve işitsel uyarıların etkisi	Kadın	60	260,17	28190,50	,06	-1,90
	Erkek	150	237,74			
Kokusal, işitsel ve dokunsal uyarıların etkisi	Kadın	60	244,67	30441,50	,62	-,50
	Erkek	150	252,04			
Sanal mağaza görselliğinin etkisi	Kadın	60	252,17	30136,50	,50	-,68
	Erkek	150	245,11			

Spor giyim tüketicilerinin duysal pazarlama uyarılarının, cinsiyete göre hazır giyim ürünlerini satın alma davranışlarına olan etkileri Mann-Whitney U Testi ile incelenmiştir. Katılımcıların satın alma davranışlarına, mağaza atmosferindeki görsel, kokusal ve dokunsal uyarıların etkisi ($U=27670,00$, $p=,03$, $z=-2,20$); marka ve mağaza tasarımlarının görselliğinin etkisi ($U=27994,50$, $p=,04$, $z=-2,04$) alt boyutlarında cinsiyetlere göre anlamlı farklılıklar görülmektedir ($p<0,05$). Her iki alt boyutta da sonuç kadınların lehinedir.

Duyusal pazarlama uyarılarının satın alma davranışına etkisinin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere gerçekleştirilen Kruskal-Wallis testinin sonuçları Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9
Duyusal Pazarlama Uyarılarının, Yaşa Göre Tüketicilerin Spor Giyim Ürünlerini Satın Alma Davranışlarına Olan Etkilerindeki Farklılıklar

	Yaş	N	Sıra Ort	df	X ²	P
Mağaza atmosferindeki görsel, kokusal ve dokunsal uyarıların etkisi	18-25 yaş	97	255,40	4	8,21	,08
	26-33 yaş	160	234,47			
	34-41 yaş	122	237,98			
	42-49 yaş	86	280,33			
	50 ve üzeri	35	280,57			
Ürün görseiliğinin etkisi	18-25 yaş	97	253,91	4	4,13	,38
	26-33 yaş	160	233,08			
	34-41 yaş	122	264,95			
	42-49 yaş	86	258,61			
	50 ve üzeri	35	250,40			
Marka ve mağaza tasarımının görseiliğinin etkisi	18-25 yaş	97	258,10	4	3,46	,48
	26-33 yaş	160	241,87			
	34-41 yaş	122	264,00			
	42-49 yaş	86	250,50			
	50 ve üzeri	35	221,83			
Kokusal ve işitsel uyarıların etkisi	18-25 yaş	97	247,01	4	2,51	,64
	26-33 yaş	160	239,19			
	34-41 yaş	122	264,23			
	42-49 yaş	86	258,22			
	50 ve üzeri	35	245,04			
Kokusal, işitsel ve dokunsal uyarıların etkisi	18-25 yaş	97	258,46	4	2,45	,65
	26-33 yaş	160	253,83			
	34-41 yaş	122	238,41			
	42-49 yaş	86	260,22			
	50 ve üzeri	35	231,50			
Sanal mağaza görseiliğinin etkisi	18-25 yaş	97	245,51	4	2,74	,60
	26-33 yaş	160	238,33			
	34-41 yaş	122	256,16			
	42-49 yaş	86	265,45			
	50 ve üzeri	35	263,50			

Spor giyim tüketicilerinin duyuşal pazarlama uyarılarının, yaşıa göre hazır giyim ürünlerini satın alma davranışlarına olan etkileri Kruskal-Wallis Testi ile incelenmiş ve herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Duyusal pazarlama uyarılarının satın alma davranışına etkisinin katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere gerçekleştirilen Kruskal-Wallis testinin sonuçları Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10
Duyusal Pazarlama Uyarılarının, Eğitime Göre Tüketicilerin Spor Giyim Ürünlerini Satın Alma Davranışlarına Olan Etkilerindeki Farklılıklar

	Eğitim	N	Sıra Ort	df	X ²	P
Mağaza atmosferindeki görsel, kokusal ve dokunsal uyarıların etkisi	Lise	77	214,38	2	8,26	,02
	Üniversite	327	263,15			
	Lisansüstü	96	236,40			
Ürün görseelliğinin etkisi	Lise	77	255,95	2	,17	,91
	Üniversite	327	250,17			
	Lisansüstü	96	247,24			
Marka ve mağaza tasarımının görseelliğinin etkisi	Lise	77	210,77	2	8,81	,01
	Üniversite	327	262,36			
	Lisansüstü	96	241,97			
Kokusal ve işitsel uyarıların etkisi	Lise	77	213,56	2	14,00	,00
	Üniversite	327	267,72			
	Lisansüstü	96	221,48			
Kokusal, işitsel ve dokunsal uyarıların etkisi	Lise	77	260,87	2	4,31	,12
	Üniversite	327	241,54			
	Lisansüstü	96	272,69			
Sanal mağaza görseelliğinin etkisi	Lise	77	259,03	2	2,74	,25
	Üniversite	327	243,14			
	Lisansüstü	96	268,73			

Spor giyim tüketicilerinin duyusal pazarlama uyarılarının, eğitime göre hazır giyim ürünlerini satın alma davranışlarına olan etkileri Kruskal-Wallis Testi ile incelenmiş ve bazı alt boyutlarda farklılara rastlanmıştır ($p < 0,05$). Mağaza atmosferindeki görsel, kokusal ve dokunsal uyarıların etkisi ($x^2=8,26$, $df=2$, $p=,02$), marka ve mağaza tasarımının görseelliğinin etkisi ($x^2=8,81$, $df=2$, $p=,01$) ve kokusal ve işitsel uyarıların etkisi ($x^2=14,00$, $df=2$, $p=,00$) alt boyutlarının katılımcıların eğitim durumlarına göre değiştiği tespit edilmiştir. Her üç alt boyutta da çıkan anlamlı farklılığın üniversite eğitiminin lehine olduğu anlaşılmaktadır.

Duyusal pazarlama uyarılarının satın alma davranışına etkisinin katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere gerçekleştirilen Kruskal-Wallis testinin sonuçları Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11
Duyusal Pazarlama Uyarılarının, Aylık Gelire Göre Tüketicilerin Spor Giyim Ürünlerini Satın Alma Davranışlarına Olan Etkilerindeki Farklılıklar

	Aylık Gelir	N	Sıra Ort	df	X ²	P
Mağaza atmosferindeki görsel, kokusal ve dokunsal uyarıların etkisi	2500 TL ve altı	133	262,40	4	8,18	,08
	2501-4000 TL	167	265,01			
	4001-5500 TL	97	237,72			
	5501-7000 TL	77	214,38			
	7001 TL ve üstü	26	251,08			
Ürün görseiliğinin etkisi	2500 TL ve altı	133	260,56	4	1,36	,85
	2501-4000 TL	167	243,79			
	4001-5500 TL	97	244,84			
	5501-7000 TL	77	255,95			
	7001 TL ve üstü	26	247,10			
Marka ve mağaza tasarımının görseiliğinin etkisi	2500 TL ve altı	133	264,21	4	10,17	,03
	2501-4000 TL	167	265,99			
	4001-5500 TL	97	239,64			
	5501-7000 TL	77	210,77			
	7001 TL ve üstü	26	239,04			
Kokusal ve işitsel uyarıların etkisi	2500 TL ve altı	133	280,96	4	21,00	,00
	2501-4000 TL	167	268,18			
	4001-5500 TL	97	219,24			
	5501-7000 TL	77	213,56			
	7001 TL ve üstü	26	207,17			
Kokusal, işitsel ve dokunsal uyarıların etkisi	2500 TL ve altı	133	235,52	4	4,77	,31
	2501-4000 TL	167	250,19			
	4001-5500 TL	97	269,93			
	5501-7000 TL	77	260,87			
	7001 TL ve üstü	26	225,90			
Sanal mağaza görseiliğinin etkisi	2500 TL ve altı	133	231,79	4	5,50	,24
	2501-4000 TL	167	257,37			
	4001-5500 TL	97	266,16			
	5501-7000 TL	77	259,03			
	7001 TL ve üstü	26	218,37			

Spor giyim tüketicilerinin duysal pazarlama uyarılarının, aylık gelire göre hazır giyim ürünlerinin satın alma davranışlarına olan etkileri Kruskal-Wallis Testi ile incelenmiş ve bazı alt boyutlarda farklılara rastlanmıştır ($p<0,05$). Marka ve mağaza tasarımının görseiliğinin etkisi ($x^2=10,17$, $df=4$, $p=,03$) ve kokusal ve işitsel uyarıların etkisi ($x^2=21,00$, $df=4$, $p=,00$) alt boyutlarının katılımcıların aylık gelirine göre değiştiği tespit edilmiştir. Hazır giyim ürünlerini satın alma davranışlarına etkilerinde 2501- 4000TL aylık geliri olanların marka ve mağaza tasarımının görseiliğinin etkisi, 2500TL ve altı olanların ise kokusal ve işitsel uyarıların etkisi alt boyutlarında daha yüksek puan almıştır.

5.5. Korelasyon Analizi

Duyusal pazarlama uyarılarının satın alma davranışına etkisi ile katılımcıların demografik özellikleri arasındaki ilişkileri incelemek maksadıyla gerçekleştirilen Spearman korelasyon analizi sonuçları Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12
Duyusal Pazarlama Uyarıları ile Cinsiyet, Yaş, Eğitim ve Aylık Gelir
Arasındaki Korelasyon

		Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Aylık Gelir
Mağaza atmosferindeki görsel, kokusal ve dokunsal uyarıların etkisi	R	-,10	0,07	0,03	-,10
	P	0,03	0,14	0,48	0,03
	N	500	500	500	500
Ürün görselliğinin etkisi	R	-0,02	0,04	-0,02	-0,02
	P	0,72	0,39	0,69	0,64
	N	500	500	500	500
Marka ve mağaza tasarımının görselliğinin etkisi	R	-,09	-0,02	0,05	-,12
	P	0,04	0,70	0,25	0,01
	N	500	500	500	500
Kokusal ve işitsel uyarıların etkisi	R	-0,09	0,04	,00	-,20
	P	0,06	0,39	0,97	,00
	N	500	500	500	500
Kokusal, işitsel ve dokunsal uyarıların etkisi	R	0,02	-0,03	0,03	0,06
	P	0,62	0,48	0,44	0,2
	N	500	500	500	500
Sanal mağaza görselliğinin etkisi	R	-0,03	0,06	0,03	0,05
	P	0,5	0,17	0,54	0,27
	N	500	500	500	500

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve aylık geliri ile duyusal pazarlamanın alt boyutları arasındaki ilişki Spearman Korelasyon ile incelenmiştir.

Mağaza atmosferindeki görsel, kokusal ve dokunsal uyarıların etkisi ile katılımcıların cinsiyet (Spearman $\rho = -,10$, $p < ,05$) ve aylık geliri (Spearman $\rho = -,10$, $p < ,05$) arasında negatif yönde zayıf düzeyde anlamlı ilişki vardır. Mağaza atmosferindeki görsel, kokusal ve dokunsal uyarıların etkisi ile yaş ve eğitim değişkeni arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır ($p > 0,05$).

Ürün görselliğinin etkisi ile katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitimi ve aylık geliri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır ($p > 0,05$).

Marka ve mağaza tasarımının görselliğinin etkisi ile katılımcıların cinsiyet (Spearman $\rho = -,10$, $p < -,09$) ve aylık geliri (Spearman $\rho = -,12$, $p < ,01$) arasından negatif yönde zayıf düzeyde arasında anlamlı ilişki vardır. Marka ve mağaza

tasarımının görselliğinin etkisi ile yaş ve eğitim değişkeni arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Kokusal ve işitsel uyaranların etkisi ile katılımcıların aylık geliri (Spearman $\rho = -0,20$, $p<0,01$) arasında negatif yönde zayıf düzeyde anlamlı ilişki vardır. Kokusal ve işitsel uyaranların etkisi ile cinsiyet, yaş ve eğitim değişkeni arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Kokusal, işitsel ve dokunsal uyaranların ve sanal mağaza görselliğinin etkisi ile cinsiyet, yaş, eğitim ve aylık gelir değişkeni arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır ($p>0,05$).



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada spor giyim ürünleri satın alma davranışında duyuşal pazarlamanın etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda basit rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen toplam 500 spor giyim tüketicisinden anket yöntemi ile elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Çalışmada öncelikle katılımcıların spor giyim satın alma alışkanlıkları incelenmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen analizlerde katılımcıların çoğunluğu aylık bütçelerinin %10'undan daha azını spor giyim harcamalarına ayırdığı tespit edilmiştir. Tekin (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da katılımcıların çoğunluğunun aylık bütçelerinin %10'undan daha azını hazır giyim harcamalarına ayırdığı belirlenmiştir. Benzer bir bulguya Matayeva (2018) tarafından da ulaşıldığı görülmektedir. Ayrıca, TÜİK tarafından gerçekleştirilen hanehalkı bütçe araştırmasının 2019 yılı sonuçlarına göre Türkiye genelinde hanehalklarının tüketim amaçlı yaptığı harcamalar içinde giyim harcamaları %5,0'lık bir paya sahiptir (TÜİK, 2019). Sonuç olarak çalışmanın bu bulgusunun literatürle ve kamuoyu araştırmaları ile uyumlu olduğu söylenebilir. Bunun yanında, spor giyim harcamalarına ayrılan pay cinsiyet açısından incelendiğinde hem kadın hem de erkeklerin çoğunlukla aylık bütçelerinin %10'undan daha azını spor giyim harcamalarına ayırdığı görülmüştür. Benzer şekilde, tüm yaş grubundaki katılımcılar çoğunlukla aylık bütçelerinin %10'undan daha azını spor giyim harcamalarına ayırmaktadır. Sonuçlar eğitim durumu açısından incelendiğinde ise üniversite ve lisansüstü mezunu katılımcıların çoğunlukla aylık bütçelerinin %10'undan daha azını spor giyim harcamalarına ayırdığı, diğer taraftan lise mezunu katılımcıların ise çoğunlukla aylık bütçelerinin %11-30'unu spor giyim harcamalarına ayırdığı belirlenmiştir. Bu bulgunun sebebinin lise mezunlarının üniversite ve lisansüstü mezunlarına kıyasla muhtemelen daha az maaş alabilecekleri işlerde istihdam edilmeleri nedeniyle spor giyim harcamalarının bütçelerinde daha büyük bir paya sahip olmasından kaynaklanmış olabileceği değerlendirilebilir. Sonuçlar aylık gelir durumu açısından incelendiğinde, 5500 TL altında gelire sahip katılımcıların çoğunlukla aylık bütçelerinin %10'undan daha azını spor giyim harcamalarına ayırdığı, diğer taraftan 5500 TL üzerinde gelire sahip katılımcıların ise çoğunlukla aylık bütçelerinin %11-30'unu spor giyim harcamalarına ayırdığı görülmüştür. Bu bulgunun, bireylerin maddi durumlarının

belli bir seviyenin üzerine çıktıktan sonra spor giyim harcamalarına bütçelerinden daha fazla pay ayırabildikleri şeklinde yorumlanabileceği değerlendirilmektedir.

Çalışmada katılımcıların çoğunluğunun spor giyim ürünlerini genellikle fiziki mağazalardan satın aldıkları, bunun yanında diğer katılımcıların da spor giyim satın alma davranışında e-ticaret sitelerinin de önemli sayıda katılımcı tarafından kullanıldığı, diğer taraftan markaların kendi web siteleri ve mobil uygulamalarının ise çok fazla tercih edilmediği belirlenmiştir. Ekiz ve Kızılkaya (2020) tarafından yapılan çalışmada giyim ürünlerini genellikle fiziki mağazalardan veya e-ticaret sitelerinden satın aldıkları belirlenmiştir. Wenjie (2010) online alışveriş üzerinde etkili olan faktörleri ortaya koymaya yönelik çalışmasında, online alışverişin yoğun olarak kullanılmasına rağmen, online alışveriş üzerinde psikolojik faktörlerin etkili olduğu, bilgi birikimi olan, kültür seviyesi yüksek kişilerin online alışverişle daha fazla ilgilendiği ve daha az riskli bulduklarını belirtmiştir. Sonuç olarak çalışmanın bu bulgusunun literatürde bu konuyla ilgili yapılan çalışmalarla uyumlu olduğu belirtilebilir. Fiziksel mağazaların ardından e-ticaret sitelerine olan bu yönelimde e-ticaret sitelerinin etkili pazarlama faaliyetleri ve son dönemde yaşanan pandemi sürecinin etkili olduğu değerlendirilmektedir. Bunun yanında, katılımcıların spor giyim ürünlerini satın aldıkları mağazaların demografik özelliklerine göre dağılımı incelendiğinde tüm cinsiyet, yaş ve eğitim gruplarında benzer sonuçlara ulaşılmış, sadece aylık geliri 2500 TL ve altı olan katılımcıların spor giyim satın alma davranışında fiziksel mağazaya kıyasla e-ticaret sitelerini daha çok tercih ettikleri görülmüştür. Bu bulgunun, nispeten dar gelirli katılımcıların e-ticaret sitelerinin sunduğu maddi avantajlardan (indirim, kampanya, kupon kodu, daha çok taksit seçeneği vb.) faydalanma motivasyonu ve fiziksel mağazaya gitmenin doğrudan (yol masrafı vb.) ve dolaylı maliyetlerinden (plansız alışveriş vb.) kaçınma düşüncesi ile açıklanabileceği değerlendirilmektedir.

Katılımcıların spor giyim ürünlerini satın aldıkları mağazada çalmasını istedikleri müzik çeşitleri incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun spor giyim mağazalarından pop müzik çalmasını istedikleri, klasik müziğin de önemli sayıda katılımcı tarafından tercih edildiği, diğer taraftan Türk sanat müziği, rock müzik ve markaya özgü cıngılın çok fazla tercih edilmediği belirlenmiştir. Areni ve Kim

(1993) klasik müziğin şarap mağazasındaki tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkisini ele almak amacı ile yürüttükleri çalışma sonucunda klasik fon müziğinin müşterileri daha pahalı ürünleri almaya yönelttiği ve müşterilerin daha çok miktarda para harcadıklarını belirtmiştir. Bunun yanında, katılımcıların spor giyim ürünlerini satın aldıkları mağazalarda çalmasını istedikleri müziklerin demografik özelliklerine göre dağılımı incelendiğinde tüm cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gruplarında benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Katılımcıların spor giyim ürünlerini satın aldıkları mağazada kullanılmasını istedikleri renkler incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun açık renk kullanılmasını istedikleri, koyu rengin de önemli sayıda katılımcı tarafından tercih edildiği, diğer taraftan parlak/canlı renkler ve mat renklerin çok fazla tercih edilmediği belirlenmiştir. Bellizi ve Hite (1992) tarafından yapılan bir deneysel çalışmada kırmızı yoğunluklu sıcak renklerin bulunduğu bir mağaza ortamının yanı sıra mavi yoğunluklu soğuk renklerin bulunduğu mağazalar daha fazla dikkat çekici bulunulduğu kanıtına varmıştır. Bunun yanında, katılımcıların spor giyim ürünlerini satın aldıkları mağazalarda kullanılmasını istedikleri renklerin demografik özelliklerine göre dağılımı incelendiğinde tüm cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gruplarında benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Katılımcıların duyularına en çok hitap eden spor giyim markaları sırasıyla Adidas, Puma, Hummel, Nike, New Balance, Reebok, Sketchers ve Converse olarak belirlenmiştir. Orhan ve Kaplan (2018) tarafından yürütülen çalışmada Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Adidas, Nike ve Hummel markaları daha çok satın aldığını saptamışlardır. Çalışma sonuçları doğrultusunda, genç tüketicilerin karar vermelerinde tanınmış markaların mühim bir yeri olduğu görülmüştür. Spor giyiminde duyulardan ziyade daha çok reklamı yapılan ve pahalı olan ürünlerin tercih edildiği belirlenmiştir. Ekiz ve Kızılkaya (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada en çok tercih edilen spor giyim markaları sırasıyla Nike, Adidas, Puma, Kinetix, Lescon, Lotto, Hummel ve diğer markalar (Mavi, NewBalance, Asics, Colombia, LCW, Jump, Kalanji, LTB, The North Face, Polo, Reebok, Slazanger) olarak belirlenmiştir. Her iki çalışma bulguları birlikte değerlendirildiğinde Adidas, Puma, Hummel ve Nike markalarının spor giyim pazarında öne çıktığı anlaşılmaktadır.

Çalışmada daha sonra duyuşal pazarlama uyaralarının satın alma davranışına etkisinin katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere fark testleri (Mann-Whitney ve Kruskal-Wallis) gerçekleştirilmiştir.

Cinsiyete yönelik analizlerde, katılımcıların satın alma davranışlarına “mağaza atmosferindeki görsel, kokusal ve dokunsal uyaralarının etkisi” ile “marka ve mağaza tasarımlarının görselliğinin etkisi” alt boyutlarında cinsiyetlere göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiş, her iki alt boyutta da sonuçların kadınların lehine olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, mağazadaki görsel, kokusal ve dokunsal uyarılar ile marka ve mağazanın görselliğinin spor giyim ürünü satın alma davranışına etkisinin erkeklere kıyasla kadın tüketicilerde anlamlı olarak daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Kalay (2019) tarafından restoranlarda gerçekleştirilen çalışmada işitsel uyarılara erkeklere göre kadınların anlamlı olarak daha yüksek seviyede önem verdikleri belirlenmiştir. Elibol (2021) tarafından konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen çalışmada da dokunsal boyutun kadınlarda erkeklere kıyasla daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Güllü, Uyar ve Gülsoy (2020) tarafından konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen çalışmada ise duyuşal pazarlama özelliklerine verilen önemin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Cyr ve Bonanni (2005) yapmış olduğu çalışmasında online alışverişe karşı tutumun cinsiyet arasındaki farklılığının sitenin tasarımına, dürüstlüğüne, memnuniyete bağlı olduğunu vurgulamışlardır. Sonuç olarak, bu çalışmanın bulgusuna paralel bir şekilde, literatürde çoğunlukla duyuşal pazarlama uyaralarının erkeklere kıyasla kadınlarda daha önemli ve etkili olduğu sonucuna ulaşıldığı belirtilebilecektir.

Yaşa yönelik analizlerde, duyuşal pazarlama uyaralarının spor giyim ürünü satın alma davranışına etkisinin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, spor giyim ürünü satın alma davranışında duyuşal pazarlama uyaralarının tüm yaş grupları için benzer öneme sahip olduğu belirtilebilecektir. Literatürde, duyuşal pazarlama uyaralarının yaşa göre göre farklılaşmasının incelendiği çalışmalarda birbirinden farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Güllü vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada tat ve koku boyutlarında yaşlılar aleyhine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yalch

ve Spangenberg (1990), çalışmalarında mağazada çalan fon müziğinin tarzlarının müşteri satın alma kararı üzerindeki etkisini ele almışlardır. Çalışma sonucunda, mağazaların müzik tarzlarının hitap ettikleri müşterilerin yaşları doğrultusunda tercih etmeleri gereksiniminin altı çizilmiştir. Kalay (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise tat ve dokunma boyutlarında gençler aleyhine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre; ürün görselliği en çok 18-25 yaş aralığındaki tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alma davranışlarını etkilemektedir. Marka ve mağaza tasarımı ise en çok 50 yaş ve üzerindeki tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alma davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca, kokusal ve işitsel uyaranlar en çok 50 yaş ve üzerindeki tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alma davranışlarını etkilerken, sanal mağaza görselliği en çok 34-41 yaş aralığındaki tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alma davranışlarını etkilemektedir (Tekin, 2021). Sonuç olarak duyuşal pazarlama uyaranlarının yaşa göre incelenmesinde literatürde bir fikir birliğinin olmadığı, bu farklılığın çalışmanın gerçekleştirildiği sektör ve yaş gruplarının sınıflandırılması başta olmak üzere çalışmaların bağlamlarından etkilenerek farklılaşmış olabileceği değerlendirilmektedir.

Eğitim durumuna yönelik analizlerde, duyuşal pazarlama uyaranlarının spor giyim ürünlerini satın alma davranışlarına olan etkilerinin “mağaza atmosferindeki görsel, kokusal ve dokunsal uyaranların etkisi”, “marka ve mağaza tasarımının görselliğinin etkisi” ve “kokusal ve işitsel uyaranların etkisi” boyutlarında katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Her üç alt boyutta da belirlenen anlamlı farklılığın lise ve lisansüstü mezunu katılımcılara kıyasla üniversite mezunları lehine olduğu görülmüştür. Güllü vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada lise ve lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcıların duyuşal pazarlamanın tat ve dokunma boyutlarına lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcılara göre daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kalay (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada tüm duyuşal pazarlama boyutlarında lisansüstü mezunları lehine anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Tekin (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise farklılığın lise ve altı mezunu katılımcılar lehine olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gelir durumuna yönelik gerçekleştirilen analizlerde, duyuşal pazarlama uyaralarının spor giyim ürünlerinin satın alma davranışlarına olan etkilerinin “marka ve mağaza tasarımının görselliğinin etkisi” ve “kokusal ve işitsel uyaraların etkisi” boyutlarında katılımcıların aylık gelirine göre anlamlı farklılık gösterdiği, bu farklılıkların ise aylık geliri düşük olan (2500TL ve altı ile 2501-4000TL) katılımcılar lehine olduğu tespit edilmiştir. Benzer bir bulgu olarak Güllü vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da duyuşal pazarlamanın görsel, tat ve koku boyutlarında düşük gelirli katılımcılar lehine anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, Kalay (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise duyuşal pazarlamanın görsel, işitsel, tat ve dokunma boyutlarında düşük gelirli katılımcılar aleyhine anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada son olarak, duyuşal pazarlama uyaralarının satın alma davranışına etkisi ile katılımcıların demografik özellikleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Kotler (1973) tarafından gerçekleştirilen araştırmada duyuşal pazarlamayı mağaza ortamında bulunma, işitme, koklama, tatma ve dokunma duyuları üzerinden ele almıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen Spearman korelasyon analizi sonucunda aylık gelir ile “mağaza atmosferindeki görsel, kokusal ve dokunsal uyaraların etkisi”, “marka ve mağaza tasarımının görselliğinin etkisi ve “ kokusal uyaraların etkisi” arasında ters yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu gözlenirken “kokusal, işitsel ve dokunsal uyaraların” ve “sanal mağaza görselliğinin etkisi” arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmemiştir. Spangenberg vd. (2005) ortam kokusu ve müziğin tüketici davranışlarına ortak etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, iki duyuşal uyaranın birlikte kullanılması durumunda pozitif etkisinden bahsetmektedirler. Çalışma kapsamında ayrıca müzik olmadan kokunun bir anlam ifade etmediğinin altı çizilmektedir. Diğer bir ifadeyle gelir düzeyi ile belirtilen duyuşal pazarlama uyaralarının etkisi arasında ters bir orantılı ilişki bulunmaktadır. Bunun yanında “cinsiyet ile mağaza atmosferi”ndeki görsel, kokusal ve dokunsal uyaraların etkisi” ile “marka ve mağaza tasarımının görselliğinin etkisi” arasında negatif ve anlamlı bir korelasyon gözlemlenirken “sanal mağaza görselliği”nin cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmemiştir. Diğer bir ifadeyle, erkek olmak ile anılan uyaraların etkisi arasında ters orantılı bir ilişki bulunmaktadır.

ÖNERİLER

Bu çalışmada elde edilen bulgulara dayalı olarak spor giyim ürünü satan mağazaların;

- Fiziki koşullarını duyuşal pazarlama uyarınları ağısından tüketicı davranışını olumlu etkileyecek şekilde tasarlamaları,
- Bu faaliyetlerde kadın reyonları veya bölümlerine ayrı bir önem verilmesi,
- Bu faaliyetleri sadece fiziki mağaza için değıl e-ticaret sitelerinde bulunan sanal mağazalarında da gerçekleştirimleri,
- E-ticaret mağazaları ile işbirliğı kurmaları/geliştirmeleri,
- Mağazalarda pop müzik ve klasik müziğı ağırlık vermeleri,
- Mağazalarda açık ve koyu renklere öncelik tanımaları,
- Satılacak marka tercihlerinde Adidas, Puma, Hummel, Sketchers ve Nike arkalarına yönelik ilgiyi göz önüne almaları önerilmektedir.

Araştırmacılar için ise öncelikle literatürdeki çalışma eksikliğınden dolayı spor giyim sektörüne yönelik benzer bir çalışmanın gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bunun yanında duyuşal pazarlamanın satın alma niyeti/davranışı, müşteri memnuniyeti, müşteri deneyimi veya müşteri sadakatine etkilerinin bir regresyon modeliyle incelenmesinin uygun olacağı değılendirilmektedir. Ayrıca bu regresyon modellerine demografik özelliklerin düzenleyici değışken olarak eklenmesi de önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Acevedo, C. ve V. Fairbanks. (2017). The Effects of Sensory Marketing on Shopping Experience and on Consumer Decision Making. *European Journal of Business and Social Sciences*, 5(12), 57-69.
- Adrian, I. D. (2015). Sport Consumer Behavior. *Sport and Society. Interdisciplinary Journal of Physical Education and Sport*.
- Aktuğlu, I. K. ve A. Temel. (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.
- Altunbaş, H. (2007). Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(1).
- Areni, C.S. ve D. Kim. (1993). The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store. *Advances in Consumer Research*, (20), 336-340.
- Argan, M. (2001). *Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma* (Doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Argan, M. ve H. Katırcı. (2002). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın.
- Aslan, H., C. Topaloğlu., B. Kılıç ve N. Yozukmaz. (2017). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Duyusal Pazarlama Uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 287-300.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bartels, V. T. (2005) *Physiological Comfort of Sportswear*. Cambridge: CRC Press.
- Belch, G. E. & M. A. Belch. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th Edition). New York: McGraw-Hill Education.
- Bernstein, D.A. & P.W. Nash. (2008). *Essentials of Psychology*. USA: Houghton Mifflin.
- Bernstein, G. (2015). *The Principles of Sport Marketing*. United States: Sagamore Publishing.
- Biscaia, R., S. Ross., M. Yoshida., A. Correia., A. Rosado & J. Marôco. (2016). Investigating the Role of Fan Club Membership on Perceptions of Team Brand Equity in Football. *Sport Management Review*, 19(2), 157-170.
- Biswas, D., C. Szocs., R. Chacko & B. Wansink. (2017). Shining Light on Atmospherics: How Ambient Light Influences Food Choices. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 111-123.
- Blackwell, R., P.W. Miniard & J.F. Engel. (2001). *Consumer Behavior*. Orlonda: Harcourt.

- Blair, K. B. (2007). *Materials and Design for Sports Apparel*. Cambridge: Woodhead Publishing.
- Blythe, J. (2001). *Essentials of Marketing*. Gosport: Pearson Education.
- Bozpolat, C. (2017). Mağaza Atmosferinin Tüketici Tercihindeki Önemi. *The Journal of Social Science*, 1(2), 94-103.
- Cheong, C., D.Y. Pyun & H.K. Leng. (2018). Sponsorship and Advertising in Sport: A Study of Consumers' Attitude. *European Sport Management Quarterly*, 1-25.
- Comegys, C., M. Hannula & J. Väisänen. (2006). Longitudinal Comparison of Finnish and US Online Shopping Behaviour Among University Students: The Five-Stage Buying Decision Process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336– 356.
- Çakır, S. Y. (2010). Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(4), 39-62.
- Çeltek, E. ve M. Bozdoğan. (2012). Alternatif Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi ve Turizm Sektörü İçin Model Önerileri. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(28), 4788-4812.
- Dal, N. E. ve V. Dal. (2015). Kişilik Özellikleri ve Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 144-166.
- Djordjevic, M. (2022). *Sportswear Industry Statistics*. Fashion Discounts. <https://fashiondiscounts.uk/sportswear-industry-statistics/> (Erişim Tarihi: 02.09.2022).
- Dugalic, S. (2014). Distribution of a Sport. *Science & Practice*, 4(2), 47-56.
- Durmaz, Y. & R. Bahar Oruç. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60 - 77.
- Ekiz, M.A. ve H. T. Kızılkaya. (2020). Spor Markaları ve Üniversite Öğrencilerinin Marka Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(1), 38-51.
- Ekmeçi, Y.A., R. Ekmekçi & A. İrmiş. (2013). Küreselleşme ve Spor Endüstrisi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(1), 91-117.
- Ekmekçi, R. ve Y.A.D. Ekmekçi. (2010). Spor Pazarlaması. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1), 23-29.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say.
- Elevent, (2017). *The History of Sponsorship*. <https://elevent.co/the-history-of-sponsorship-part-2/> (Erişim Tarihi: 01.09.2022).
- Elibol, A. (2021). Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Duyusal Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 3(5), 408-489.

- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Erenkol, A. D., & M. Ak. (2015). Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26.
- Eroğlu, E., M.N, Velioğlu., G, Barış ve M, Argan. (2012). *Tüketici Davranışları*. Yavuz Odabaşı (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.
- Erol, F. (2011). *Trend Öngörüsü ve Moda Dinamikleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Esmailpour, H. & Z, Zakipour. (2016). The Sensory Stimuli Model; Engage With the Consumer Senses for Brand Distinguishes. *Journal of Management Sciences*, 2(4), 212-218.
- Funk, D. C. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*. Routledge.
- Garlin, F.V. ve K, Owen. (2006). Setting the Tone With the Tune: A Meta-Analytic Review of the Effects of Background Music in Retail Settings. *Journal of Business Research*, 5(9) 755-764.
- Garzan, G. (2009). *Spor Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri ve Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Giorgio, P. (2020). *2020 Sports Industry Outlook*. UK: Deloitte LLP.
- Grębosz, M., Wronska & P.B, Lodzka. (2012). Sensory Impact on Customer Behaviour. *Konsumpcja I Rozwoj*, 2(3), 67-77.
- Gundlach, G. T & W.L, Wilkie. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259-264.
- Güllü, K., K, Uyar ve M, Gülsoy.(2020). Duyusal Pazarlama ve Konaklama İşletmelerinin Yiyecek İçecek Departmanlarında Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (1), 375-399.
- Gülmez, E. (2017). Marka Tercihinde Duyuların Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası Markalarının Duyusal Markalama Açısından Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 58-84.
- Güner, M. (2016). İnternetin Gelişimi ve Özel Alışveriş Siteleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 594-606.
- Gürsoy, T. (2010). *Giyim Kültürü ve Moda*. İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Güvercin, A. & H.İ, Mil. (2016). The Factors That Affect the Development of Sports Industry as an Economy. *International Journal of Science Culture and Sport*, 4(2), 515-521.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Conference Journal of Social Policy/Sosyal Siyaset Konferanslar Dergisi* (No. 61).

- Hassan, I. & J, Iqbal. (2016). Employing Sensory Marketing as a Promotional Advantage for Creating Brand Differentiation and Brand Loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. 10(3), 725-734.
- Hennessy, K. (2012). *Fashion: The Definitive History of Costume and Style*. New York: Dorling Kindersley.
- Herz. (2007). *The Scent of Desire: Discovering Our Enigmatic Sense of Smell*. New York: Harper Collins Publishers.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 3-26.
- Hollasch, K., S, Ludwig., F, Mutter., C, Rump & T, Henneke. (2020). Deloitte - Sports Retail Study 2020. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/consumer-business/Publications/deloitte_sports-retail-survey-2020.pdf
- Hoyer, W.D., & D.J, Macinnis. (2008). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hultén, B. (2020). *Sensory Marketing: An introduction*. SAGE.
- Hultén, B., N, Broweus., & M, VanDijk. (2009). *What is Sensory Marketing*. UK: Palgrave Macmillan.
- Hussain, S. (2014). The Impact of Sensory Branding (five senses) on Consumer: A Case Study on KFC (kentucky fried chicken). *International Journal of Research in Business Management*, 2(5), 47-56.
- İlhan, M. O., M.E, Akkılıç. ve Ö, Yılmaz. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(8), 63-84.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H., & R. Altunışık. (2010). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İşler, M., & D. Tama. (2019). 21. Yüzyılın Yükselen Moda Trendi: Athleisure. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 1(1), 13-26.
- Jang, H. W., & S.B. Lee. (2019). Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management, *Sustainability*, 1(1), 1-17.
- Jensen, J. A. (2014). Review of Sports Fans, Identity, and Socialization: Exploring the Fandemonium. *Journal of Sport Management*, 2(8), 109-111.
- Kalay, G. (2019). *Duyusal Pazarlamanın Tüketici Tercihleri ve Demografik Değişkenler ile İlişkisi Üzerine bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Khan, M.A. (2007). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International.
- Kirkpatrick, N., J. Pederson. & D. White. (2018). Sport Business and Marketing Collaboration in Higher Education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 7-13.

- Kothari, V. K., & P. Sanyal. (2003). Fibres and Fabrics for Active Sportswear. *Asian Textile Journal-Bombay*, 12(3), 55-61.
- Kotler, P., & K.L. Keller. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P., & G. Armstrong. (2017). *Principles of Marketing*. Italy: Pearson Education
- Krishna, A., & N. Schwarz. (2014). Sensory Marketing, Embodiment and Grounded Cognition: a Review and Introduction. *Journal of Consumer Psychology*. 24(2), 159-168.
- Krishna, A. (2011). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. Routledge.
- Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior. *Journal of Consumer/Psychology*, 22(3), 332-351.
- Krishna, A. (2013). *Customer sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. Palgrave Macmillan.
- Krishna, A. (2016). *Algı Gerçektir: Beş Duyu Satın Alma Davranışlarını Nasıl Etkiler?* İstanbul: Ka Kitap
- Krishna, A., & M. Morrin. (2008). Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807-818.
- Lindstrom, M. (2005). Broad Sensory Branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87
- Lipson, S. M., S. Stewart. & S. Griffiths. (2020). Athleisure: A Qualitative Investigation of a Multi-Billion-Dollar Clothing Trend. *Body Image*, 3(2), 5–13.
- Liu, N. (2014). Activewear Designs and Innovations. In Joanne Yip (Ed.), *Latest Material and Technological Developments for Activewear* (pp. 25–46). Woodhead Publishing.
- Luo, X. (2005). How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288–294.
- Lwin, M. O. & M. Morrin. (2012). Scenting Movie Theatre Commercials: The Impact of Scent and Pictures on Brand Evaluations and Ad Recall. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 264-272.
- Malefyt, T. W. (2015). The Senses in Anthropological and Marketing Research: Investigating a Consumer-Brand Ritual Holistically. *The Journal of Anthropology*, 4(1), 5-30.
- McKinsey & Company. (2021). Sporting Goods 2021. <https://www.mckinsey.com/>, Erişim Tarihi: 04.07.2022

- Mihart, C. (2012). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behavior: Effects on Consumer Decision-Making Process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121-129.
- Milliman, R.E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *The Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.
- Milliman, R.E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen.
- Newman, D. (2018). *Sociology: Exploring the Architecture of Everyday Life*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Nghiêm-Phú, B. (2017). Sensory Marketing in an Outdoor Out-Store Shopping Environment—An Exploratory Study in Japan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 994-1016.
- Odabaşı, Y. & G. Barış. (2012). Tüketici davranışı. *İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri/MediaCat Kitapları*.
- Or, E. (2009). *Taraftar Memnuniyeti* (1.Baskı). İstanbul: TFF Futbol Eğitim Yayınları.
- Özmen, M., C. Uzkurt., Ş. Özdemir, R. Altunışık., & Ö. Torlak. (2013). *Pazarlama ilkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Öztürk, S. A. (2012). *Spor Pazarlaması* (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Park, D.-H., J. Lee. & I. Han. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Parsons, A. ve D. Conroy. (2006). Sensory Stimuli and E-Tailers. *Journal of Consumer Behaviour*, (5), 69-81.
- Peck, J. ve T.L. Childers. (2006). If i Touch it i Have to Have it: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing. *Journal of Business Research*, 5(9), 756-769
- Peck, J. & T.L. Childers. (2003). To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments. *Journal of Marketing*, 67(2), 35-48.
- Peck, J. & T.L. Childers. (2008). Sensory Factors and Consumer Behavior. *Handbook of Consumer Psychology*, 193-219.
- Peck, J. & S. B. Shu. (2009). The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434-447.
- Peck, J. & J. Wiggins. (2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56-69.
- Perreault, W.D., J.P. Cannon., & E.J. McCarthy. (2013). *Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*. Asım Günel Önce (Çev.), New York: McGraw-Hill Companies.

- Pitts, B. G. & D. K. Stotlar. (2013). *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown: WV: Fitness Information Technology.
- Pitts, B. & D. Stotlar. (2002). *Sport Management Library -Fundamentals of Sport Marketing* (Second edition). USA: Fitness Information Technology Inc.
- Ratten, V. (2020). Sport Entrepreneurship: Challenges and Directions For Future Research. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 4(1), 65-77.
- Rizvandi, A., F. Tojari. ve Z.S. Zadeh. (2019). Sport Consumer Behaviour Model: Motivators and Constraints. *Journal of Human Sport and Exercise*, 14(5), 2330-2338.
- Rodrigues, C., B. Hultén. & C. Brito. (2011). Sensorial Brand Strategies For Value Co-creation. *Innovative Marketing*, 7(2), 40-47.
- Rucker, D. D. & A. D. Galinsky. (2008). Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257-267.
- Sarı, B., D.T. Birkocak ve M. İşler. (2021). Spor Giyim Üretim Teknikleri. *İksad Yayınları, Ankara*
- Sazak, N. (2008). Müziksel Algılamının Temel Boyutları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-11.
- Schiffman, L. G. & J. Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior* (Eleventh edition). Boston: Pearson.
- Schiffman, L.G. & L.L. Kanuk. (2010). *Consumer Behavior* (10th edn.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schwarz, E. C. & J. D. Hunter. (2017). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. Routledge.
- Shank, M. D. & M. R. Lyberger. (2014). *Sports marketing: A Strategic Perspective*. Routledge.
- Shishoo, R. (2005). *Textiles in Sport*. Cambridge: Woodhead Publishing.
- Simth, A. C. T. (2008). *Sport Marketing* (First Edition). Burlington: Elsevier.
- Skinner, S. J. (1990). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin.
- Smith, A. (2012). *Introduction to Sport Marketing*. Routledge.
- Solomon, M.R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Malaysia: Pearson Education.
- Soyer, F. (2003). *Sporda Sponsorluk*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Spangenberg, E.R., A.E. Crowley. ve P.W. Henderson. (1996). Improving the Store Environment: Do Old Factory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*, (60), 67-80
- Stavkova, J., L. Stejskal. & Z. Toufarova. (2008). Factors Influencing Consumer Behaviour. *Agricultural Economics*, 54(6), 276-284.
- Stride, C., J. Williams., D. Moor. & N. Catley. (2015). From Sportswear to Leisurewear: The Evolution of English Football League Shirt Design in the Replica Kit Era. *Sport in History*, 35(1), 156-194.

- Tekin, S. (2021). *Duyusal Pazarlamanın Hazır Giyim Ürünlerini Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tekin, Z. & K. Karakuş. (2018). Gelenekselden Akıllı Üretime Spor Endüstrisi 4.0. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 2103–2117.
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 1601-1616.
- Tokol, T. (2001). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı.
- TÜİK (2019). *Hanehalkı Tüketim Harcaması 2019*. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Tuketim-Harcamasi-2019-33593> (Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2022).
- Van Heerden, C. H. (2003). Developing A Body of Knowledge For Sport Marketing in Africa, *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance (AJPHERD)*, 9(2), 250-264.
- Watts, L. & T. Chi. (2019). Key Factors Influencing the Purchase Intention of Activewear: An Empirical Study of US Consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(1), 46–55.
- Williams, L. E. & J.A Bargh. (2008). Experiencing Physical Warmth Promotes Interpersonal Warmth. *Science*, 322(5901), 606-607.
- Workman, J. E. & C.M. Studak. (2006). Fashion Consumers and Fashion Problem Recognition Style. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 75–84.
- Wright, R. (2006). *Consumer Behaviour*. Italy: Thomson Learning.
- Yakup, D. & S. Jablonsk. (2012). Integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(15), 61-87.
- Yalch, R. ve E. Spangenberg. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.
- Yıldız, S. M. (2016). *Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yurdakul, M. (2015). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun İncelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(7), 1-20.

EKLER

EK-1 : ANKET FORMU

Bu çalışma **NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ** yüksek lisans tezi olarak kullanılacaktır. Verilen cevaplar 3. şahıslarla paylaşılmayacak ve gizli tutulacaktır. Bilimsel bir çalışma olacağından verdiğiniz cevapların güvenilir ve doğru olması oldukça önemlidir. Samimi cevaplarınız ve katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

1. Yaşınız: ☐ 18-25 ☐ 26-33 ☐ 34-41 ☐ 42-49 ☐ 50 ve üzeri

2. Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

3. Eğitim düzeyiniz: ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü

5. Aylık geliriniz: ☐ 2500 TL ve altı ☐ 2501-4000 TL ☐ 4001-5500 TL

☐ 5501-7000 TL ☐ 7001 TL ve üstü

6. Spor giyim harcamalarınız aylık bütçenizin yüzde kaçını oluşturmaktadır?

☐ %10 ve altı ☐ %11-%20 ☐ %21-%30 ☐ %31-%40 ☐ %41-%50 ☐ %51 ve üstü

7. Spor giyim ürünlerini genellikle nereden satın alırsınız? (Lütfen bir seçenek işaretleyiniz)

☐ Fiziki mağazalardan alırım
alırım

☐ Markaların kendi web sitelerinden

☐ E-ticaret sitelerinden alırım
uygulamalarından alırım

☐ Markaların mobil

☐ Sosyal medyadan (instagram, facebook vb.) alırım

8. Spor giyim ürünlerini satın aldığınız mağazalarda hangi tür müzik çalınmasını istersiniz? (Lütfen bir seçenek işaretleyiniz)

☐ Klasik müzik ☐ Türk sanat müziği ☐ Türk halk müziği ☐ Arabesk

☐ Pop müzik ☐ Rock müzik ☐ Markaya özgü cıngıl ☐ Diğer:
.....(Lütfen belirtiniz)

9. Spor giyim ürünlerini satın aldığınız mağazalarda hangi tür renklerin kullanılmasını tercih edersiniz? (Lütfen bir seçenek işaretleyiniz)

☐ Açık renkler ☐ Koyu renkler ☐ Parlak ve canlı renkler ☐ Mat renkler

10. Duyularınıza en çok hitap eden (görsel, kokusal, işitsel vb. açıdan en çok beğendiğiniz) hazır giyim mağazası hangi markaya aittir? (Lütfen tek bir marka yazınız)

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi her bir satır için lütfen X işaretiyle belirtiniz.	Tamamen	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
Satın aldığım spor giyim ürünlerinin tasarımı benim için önemlidir.					
Satın aldığım spor giyim ürünlerinin renkleri benim için önemlidir.					
Satın aldığım spor giyim ürünlerinin aksesuarlarının görselliği benim için önemlidir.					
Satın aldığım spor giyim ürünlerine dokunduğumda hissettiklerim benim için önemlidir.					
Spor giyim ürünlerini satın aldığım mağazada müzik çalması hoşuma gider.					
Spor giyim ürünlerini satın aldığım mağazada çalan yüksek sesli müzik hoşuma gitmez.					
Spor giyim ürünlerini satın aldığım mağazada çalan markaya özgü cingıllar hoşuma gider.					
Spor giyim ürünlerini satın aldığım mağazanın kokusuz olmasını tercih ederim.					
Spor giyim ürünlerini satın aldığım markanın mağazalarında kendine özgü koku kullanması hoşuma gider.					
Spor giyim ürünlerini satın aldığım mağazadaki yoğun koku hoşuma gitmez.					
Spor giyim ürünlerini satın aldığım mağazanın temiz ve düzenli olması benim için önemlidir.					
Spor giyim ürünlerini satın aldığım mağazanın tasarımında kullanılan renkler benim için önemlidir.					
Spor giyim ürünlerini satın aldığım mağazanın aydınlatması benim için önemlidir.					
Spor giyim ürünlerini satın aldığım mağazanın ferah olması benim için önemlidir.					
Spor giyim ürünlerini satın aldığım mağazadaki ürün yerleşimi benim için önemlidir.					
Spor giyim ürünlerini satın aldığım mağazanın vitrin tasarımı benim için önemlidir.					
Spor giyim ürünlerini satın aldığım mağazanın iklimlendirmesi (sıcaklık, havalandırma vb.) benim için önemlidir.					
Spor giyim ürünlerini satın aldığım sanal mağazadaki ürün fotoğraflarının kaliteli ve detaylı olması benim için önemlidir.					
Spor giyim ürünlerini satın aldığım sanal mağazanın tasarımının					

basit ve kullanışlı olması benim için önemlidir.					
Hazır giyim ürünlerini satın aldığım markanın logosu, renkleri ve sloganı benim için önemlidir.					



EK-2: ETİK KURUL ONAY FORMU

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURULU KARAR SURETİ

Toplantı Tarihi : 26.04.2022
Toplantının Yeri: Nişantaşı Üniversitesi Toplantı Odası
Toplantı Sayısı : 2022/20

Toplantıya Katılanlar:

Prof. Dr. Uğur YOZGAT	Başkan
Doç. Dr. Umut BAŞOĞLU	Başkan Yardımcısı
Prof. Dr. Yılmaz GÖBENEZ	Üye
Prof. Dr. Ömer Cüneyt BİNATLI	Üye
Prof. Dr. Ahmet İrfan YÜKLER	Üye
Prof. Dr. Serkan KESKİN	Üye
Öğr. Gör. Erkul BULUT	Üye
Demet ÖVELEK	Raportör

Karar20. Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Remziye Kartop'un "Spor Giyim Ürünlerinin Satın Alma Davranışlarına Duygusal Pazarlamanın Etkisi" adlı çalışmasının görüşülmesi. Yapılan görüşmede çalışmanın Üniversitemiz Etik Kurul Yönergesi hükümleri gereğince etik ve bilimsel açıdan sakınca bulunmaması nedeniyle **uygunluğuna** oy birliği ile karar verildi.