

Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetlerinde Bulunmanın Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetine Etkisi

Sinan GÜLNAR^a

Karaman, Türkiye- mertalii0618@gmail.com- ORCID: 0009-0001-8493-1536

ÖZ

Bu çalışma; düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerinde bulunmanın marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyetine etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Spor ürünleri üreten küresel bir marka düzleminde çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu çalışmanın evrenini İstanbul ili oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklem grubu ise düzenli olarak rekreasyon etkinliğe katılan 309 birey ve düzenli olarak rekreasyon etkinliğe katılmayan 397 birey olmak üzere toplam 709 bireyden meydana gelmiştir. Çalışmada marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyetinin sportif rekreasyon yapma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerine katılanlarda yaş gruplarına göre 31-40 yaş grubunun marka farkındalığı 41-60 yaş grubuna göre yüksek bulunmuştur. Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerine katılanlarda marka imajında 21-30 yaş 41-60 yaş gurubuna, ortaöğretim grubu lisans grubuna göre daha yüksek bulunmuştur. Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerine katılanlarda satınalma niyeti kadınlar erkekler göre daha yüksek, 21-30 yaş 41-60 yaş grubu göre, ortaöğretim grubu lisans grubuna göre daha yüksek, 2301- 3500 gelire sahip olanlar 5001-6500 arası gelire sahip olan gruptan satın alma niyetleri daha yüksek bulunmuştur. Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerine katılmayanlarda ise marka farkındalığı kadınlar erkeklerden daha yüksek bulunmuştur. 21-30 yaş 41-60 yaş grubuna, lisans ve lisansüstü eğitim grubu ortağretim grubundan daha yüksek bulunmuştur. Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerine katılmayanlarda marka imajı 21-30 yaş grubu 41-60 yaş grubuna göre, lisans grubu ortağretim grubun göre yüksek bulunmuştur. Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerine katılmayanlarda satın alma niyeti 21-30 yaş grubu 41-60 grubuna, lisans grubu ortağretim grubuna göre yüksek bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Sportif Rekreasyon, Rekreasyon, Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Satınalma Niyeti.

The Effect of Regular Participation in Sportive Recreation Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Purchase Intention

ABSTRACT

This study was carried out in order to reveal the effect of regularly participating in sportive recreation activities on brand awareness, brand image and purchase intention. The study was carried out within the scope of a global brand that produces sports products. The population of this study is the province of Istanbul. The sample group of the study consisted of a total of 709 individuals, including 309 individuals who regularly participate in recreational activities and 397 individuals who do not regularly participate in recreational activities. In this study it was determined that the brand awareness, brand image and purchase intention differed statistically significantly according to the state of doing sportive recreation. In addition, the brand awareness of the 31-40 age group was found to be higher than the 41-60 age group in those who regularly participate in sportive recreation activities. In the brand image of those who regularly participate in sportive recreation activities; the 21-30 age group was found to be higher than the 41-60 age group, and the secondary education group was higher than the undergraduate group. Purchasing intention of those who regularly participate in sportive recreation activities; women were found higher than men, 21-30 age group was found higher than 41-60 age group, secondary education group was found higher than undergraduate group, those with 2301-3500 income were found higher than the group with 5001-6500 income. Brand awareness in those who do not regularly participate in sportive recreation activities; women were found to be higher than men. The 21-30 age group was found to be higher than the 41-60 age group, and the undergraduate and graduate education group was higher than the secondary education group. Brand image of those who do not regularly participate in sportive recreation activities; the 21-30 age group was found to be higher than the 41-60 age group, and the undergraduate group was higher than the secondary education group. Purchasing intention of those who do not regularly participate in sportive recreation activities; the 21-30 age group was found to be higher than the 41-60 group, and the undergraduate group was found to be higher than the secondary education group.

Keywords: Sportive Recreation, Recreation, Brand Awareness, Brand Image, Purchasing Intention.

Received: 15.02.2025

Accepted: 11.09.2025

Published: 27.10.2025

Cite as: Gülnar, S. (2025). Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetlerinde Bulunmanın Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetine Etkisi. *Anatolia Social Research Journal*, 3 (2), 37-63. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17455466>

EXTENDED ABSTRACT

Purpose

This study systematically investigates how regular participation in sportive recreation activities influences three core elements of consumer-based brand equity: Brand Awareness, Brand Image, and Purchase Intention. Understanding the relationship between active lifestyles and brand metrics is crucial for sports product manufacturers in formulating effective marketing strategies. Sportive recreation—encompassing fitness, running, swimming, or team sports—holds a critical position due to its positive effects on individual health and well-being. Focusing on a globally recognized sports brand, the research tests whether individuals who routinely engage in sportive recreation demonstrate significantly higher levels of brand awareness, more favorable brand image perception, and stronger purchase intention compared to non-participants. A secondary objective is to uncover how demographic characteristics (gender, age, education, income) modulate these brand metrics within both groups, providing insights for precise market targeting and strategic positioning in the competitive sports product market.

Design/Methodology/Approach

The study employs a rigorous quantitative, descriptive, and comparative research design. The population consisted of healthy individuals in Istanbul, Turkey, with a sample of 709 participants selected through convenience sampling. Participants were segregated into two groups: 309 regular participants (minimum once weekly) and 397 non-regular participants. Primary data were collected using a comprehensive survey with three validated scales: the six-item Brand Awareness Scale (Yoo et al., 2000), the five-item Brand Image Scale (Low and Lamb, 2000), and the three-item Purchase Intention Scale (Filieri et al., 2018), all using 5-point Likert formats. Data analysis using SPSS 27.00 involved descriptive statistics and parametric tests. Independent Samples T-Tests compared the main groups, gender, and marital status, while One-Way ANOVA with post-hoc tests examined age, education, and income group differences.

Findings

The analysis confirmed the primary hypothesis: Brand Awareness, Brand Image, and Purchase Intention were all significantly higher among regular participants compared to non-regular participants, providing compelling evidence that active lifestyles strengthen connections with sports brands. Within the Regular Participants group (N=309), demographic analysis revealed: Purchase Intention was significantly higher among females than males; across age groups, Brand Awareness was higher for ages 31-40 than 41-60, while Brand Image and Purchase Intention were higher for ages 21-30 than 41-60; regarding education, Brand Image and Purchase Intention were surprisingly higher in secondary education compared to undergraduate groups; Purchase Intention was higher in the 2301-3500 TL income bracket versus the 5001-6500 TL bracket. Within Non-Regular Participants (N=397): Brand Awareness was significantly higher among women; the 21-30 age group scored significantly higher than 41-60 across all three variables; undergraduate participants showed higher Brand Image and Purchase Intention than secondary education, and higher Brand Awareness than both secondary and graduate groups.

Practical Implications

These findings offer actionable guidance for sports brands. The fundamental result that regular participation significantly enhances brand equity components provides clear direction: brands must prioritize marketing targeting active users, who represent higher-value consumers with pre-existing sports affinity. For regular participants, significantly higher female purchase intention highlights a crucial opportunity demanding tailored campaigns for active women. Brands should develop engaging content targeting younger cohorts (21-40) who exhibit highest brand metric scores. Income sensitivity suggests brands must communicate strong value propositions through accessible pricing for budget-conscious active users. For non-regular participants, higher female Brand Awareness indicates general advertising resonates strongly with women even without active participation. The study emphasizes moving beyond generalized marketing to implement highly

segmented, data-driven strategies accounting for demographic variables and activity status, maximizing ROI and brand resonance.

Originality / Value

This research contributes substantially to brand equity literature in the sports sector through its robust comparative analysis between clearly defined groups: regular sportive recreation participants versus non-participants. This novel segmentation provides empirical foundation for isolating the precise effect of active lifestyles on brand perceptions, often treated superficially in broader studies. Explicit confirmation of positive effects of regular participation on all three brand equity components is vital for understanding brand equity formation in this high-growth industry. The value is enhanced by detailed demographic scrutiny applied simultaneously to both segments, providing fine-grained operational insights surpassing general correlations. Conducted within a global sports brand context, findings possess immediate practical relevance for the international sports market, bridging the gap between theoretical brand equity models and real-world consumer dynamics. The rigorous methodology, comparative design, and detailed demographic analysis provide a unique roadmap for academics and professionals understanding the measurable link between active lifestyles and commercial brand success.

1. GİRİŞ

Serbest zamanlarında bireyler; mevcut ortamlarından uzaklaşmak, farklı ortamlara yer almak, heyecan duymak, diğer bireylerle zaman geçirmek, sağlıklı olmak, gezip görmek, hava değişimi sağlamak gibi gerekçelerle, ev içinde ya da dışarıda, açık ya da kapalı ortamlarda, aktif veya pasif olarak, şehir içinde ya da kırsal bölgelerde faaliyetlere dahil olmaktadır (Türker vd., 2016: 52). Serbest zamanları değerlendirmek için yapılan bu etkinlikler rekreasyon olarak tanımlanmaktadır. İlk çağlardan günümüze kadar büyük ilerleme kaydederek günümüze kadar gelen rekreasyon faaliyetleri, hayat boyunca katlanılan bütün fiziksel kırılganlık ve halsizliklerden kurtulmanın en iyi yolunun bireyin kendini önce manevi olarak huzura kavuşturmasıyla mümkün olabileceğine inanılarak gerçekleştirilmiştir. Sonraki dönemlerde, yaşlılıkta dinlenme, hafta sonu tatil yapma ve günlük olarak ortaya çıkan boş zamanlarında rekreasyon faaliyetlerine katılma şeklinde yapılmıştır. Boş zamanların artmasının yanında refah seviyesinin yükselmesiyle yaşam şartları iyileşmiş ve bu durum rekreasyon faaliyetlerine daha çok önem verilmesini beraberinde getirmiştir (Kurar & Baltacı, 2014). Boş zaman değerlendirme kavramına yüklenen anlam, toplumdaki topluma değiştiği gibi bireyler arası farklılık da taşımaktadır. İnsanların boş zaman anlayışı ve eğiliminde görülen çeşitlilik, bireyin sosyalleşme aşamasında öncelikle ona yardımcı olan aile ve etkileşimde bulunduğu gruplarını içine alan sosyal faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Arslan vd., 2018). Bireyin boş zamanı etkili kullanabilme onu daha faydalı hale getirebilmek için katıldığı tüm faaliyetler, katıldığı faaliyetlerin şekli ve faaliyetlere katılma sıklığı bireyin kendi bireysel ihtiyaçları ile ilişkilidir (Kılbaş, 1995). 2 Latince kökenli rekreasyon terimi dilimize, İngilizcede yer alan ve boş zaman faaliyeti, insanın bedenini dinlendirmesi, vücudu rahatlatma ve dinlendirme, yorgun hücrelerimizi yeniden onarma anlamındaki "recreation" sözcüğünden gelmiştir (Ardahan vd., 2016). Rekreasyon kelimesini araştırmacılar farklı şekillerde tanımlamıştır. Rekreasyon, kendimize ait olan vaktin doğru kullanılarak tercihlerimiz doğrultusunda değerlendirilmesidir (Karaküçük & Akgül, 2016). Rekreasyon ve serbest zaman faaliyetlerine katılımın özellikle 19. yüzyılda sanayileşme ve kentleşmenin arttığı döneme rastladığı göze çarpmaktadır. Hatta bu dönemde serbest zaman faaliyetlerinin daha modern bir hal aldığı görülmüştür (Veal, 2004: 15). Sportif rekreasyon kavramı temelde bireylerin günlük yaşamlarında fiziksel egzersize dayanan ya da spor branşlarından meydana gelen rekreasyon aktivitelerinin büyük bir bölümünü oluşturan türü olarak açıklanmıştır (Tekin, 2006). Fiziksel etkinlikler hayatımızı pozitif yönde etkileyen faktörlerdir. Planlanmış bir fiziksel aktivite bireylerin sosyalleşmesine, sağlıklarının iyileştirilmesine, kronik hastalıklarının ortaya çıkma riskini azaltmasına, rehabilitasyon sürecine katkı sağlanmasına ve yaşlılık sürecinin sağlıklı geçirilmesine büyük katkı sağlamaktadır (Menteş vd., 2011).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Yapılan bu çalışmanın evreninin İstanbul ilinde rekreasyon etkinliklere katılan ve katılmayan sağlıklı bireyler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklem grubu ise düzenli olarak rekreasyon etkinliğe katılan 309 birey ve düzenli olarak rekreasyon etkinliğe katılmayan 397 birey olmak üzere toplam 709 bireyden meydana gelmiştir. Düzenli olarak sportif rekreasyon etkinliklerine katılanlar ankette sorduğumuz “Düzenli olarak (minimum haftada bir) sportif rekreasyon faaliyetleri (fitness, tenis, futbol, basketbol, yüzme vb.) yapıyor musunuz?” sorusu ile tespit edilmiştir. Çalışmanın örneklem grubunu meydana getiren katılımcılar çalışmanın evrenini oluşturan grup içerisinde kolayda yöntem kullanılarak belirlenmiştir.

2.2. Veri Toplama Araçları

Çalışmaya katılan bireylerin sahip oldukları demografik özelliklerin belirlenmesinde araştırmacı tarafından hazırlanan ve sekiz maddeden meydana gelen kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin marka farkındalık düzeylerini belirlemede Yoo vd. (2000) tarafından geliştirilen “Marka Farkındalığı Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek altı maddeden meydana gelmekte olup, ölçek 5’li Likert türünde bir yapıya sahiptir. Marka imajı algısının belirlenmesinde Low ve Lamb (2000) tarafından geliştirilen ve beş maddeden meydana gelen “Marka İmajı Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçek de 5’li Likert türünde bir yapıya sahiptir. Araştırmaya katılan bireylerin satın alma niyetlerinin belirlenmesinde ise Filieri vd. (2018) tarafından tüketici satın alma niyetleri üzerinde yapılan çalışmada kullanılan ölçekte yer alan üç madde kullanılmıştır. 5’li Likert türünde olan maddeler verilen yanıtlar 1-5 arasında (kesinlikle katılmıyorum-kesinlikle katılıyorum) puanlanmakta olup, maddelerin toplamından alınan puanın yüksek olması satın alma niyetinin yüksek olduğunu göstermektedir.

2.3. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden elde edilen veriler bilgisayar ortamına girilerek SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 27.00 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Eksik ve hatalı olduğu tespit edilen veriler analizlere dahil edilmemiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerden (sayı, yüzde, frekans, ortalama, standart sapma) yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek için skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerlerine bakılmıştır. Normalliğin sağlanmasıyla birlikte, verilerin analizinde parametrik yöntemlerin kullanılması tercih edilmiştir. Bağımsız Gruplar T-Testi ile ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular anlamlılık düzeyinde incelenmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Bütün Örneklem İlişkin Bulgular

Tablo 1. Düzenli Sportif Rekreasyon Yapan ve Yapmayan Bütün Örneklem İçin Demografik Veriler

		Frekans	Yüzde%	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Erkek	547	77,5	77,5
	Kadın	159	22,5	100
	Toplam	706	100	
Medeni Durum	Bekar	339	48	48
	Evli	367	52	100
	Toplam	706	100	
Yaş	21-30	426	60,3	60,3
	31-40	178	25,2	85,6
	41-60	102	14,4	100
	Toplam	706	100	

Eğitim	Ortaöğretim	139	19,7	19,7
	Önlisans	92	13	32,7
	Lisans	357	50,6	83,3
	Lisansüstü	118	16,7	100
	Toplam	706	100	
Gelir	2300 ve daha az	126	17,8	17,8
	2301-3500	143	20,3	38,1
	3501-5000	173	24,5	62,6
	5001-6500	108	15,3	77,9
	6501-8000	65	9,2	87,1
	8000+	91	12,9	100
	Toplam	706	100	
Rekeratif Spor	Evet	309	43,8	43,8
	Hayır	397	56,2	100
	Toplam	706	100	

Tablo incelendiğinde araştırmaya 547 Erkek 159 Kadın Katılmıştır. Araştırma Katılanların 339'u bekar 367'si evlidir. Araştırmaya Katılanların 426'sı 21-30 Yaş, 178'i 31-40 Yaş, 102'si 41-60 Yaş Aralığındadır. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri Ortaöğretim 139, Önlisans 92, Lisans 357 Lisanüstü 118 Olarak Bulunmuştur. Gelir Düzeyleri 2300 TL ve Altı 126, 2301-3500 TL Arası 143, 3501-5000 TL arası 173, 5001- 6500 TL arası 108, 6501-8000 TL arası 65,8000 ve üzeri 91 kişi olarak bulunmuştur. Düzenli sportif rekreasyon faaliyetlerine katılan 309 kişi katılmayan 397 kişi olarak bulunmuştur.

Tablo 2. Bütün Örneklem İçin Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunma Durumuna Göre Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi

		Levene's Test for Equality of Variances				Ortalamaların Eşitliği için T testi				
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata farkı	%95 güven aralığında fark	
									en düşük	en yüksek
MF	Eşit varyansların kabulü	1,582	0,209	4,424	704	0,000	0,38172	0,08628	0,21232	0,55111
	Eşit varyansların reddi			4,417	657,993	0,000	0,38172	0,08642	0,21203	0,55141
MI	Eşit varyansların kabulü	0,057	0,811	4,442	704	0,000	0,46472	0,10463	0,2593	0,67014
	Eşit varyansların reddi			4,426	652,996	0,000	0,46472	0,105	0,25855	0,67089
ST	Eşit varyansların kabulü	15,659	0,000	6,077	704	0,000	0,64586	0,10628	0,4372	0,85452
	Eşit varyansların reddi			5,975	613,295	0,000	0,64586	0,1081	0,43357	0,85815

Tabloda görüldüğü üzere marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyetinin düzenli sportif rekreasyon yapma durumuna göre sportif rekreasyon yapanlar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın ana hipotezi olan “Marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti düzenli sportif rekreasyon yapma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

3.2. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Yapan Bireylere İlişkin Bulgular

Tablo 3. Düzenli olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanlar İçin Demografik Veriler

		Frekans	Yüzde%	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Erkek	316	79,6	79,6
	Kadın	81	20,4	100
	Toplam	397	100	
Medeni Durum	Bekar	173	43,6	43,6
	Evli	224	56,4	100
	Toplam	397	100	
Yaş	21-30	228	57,4	57,4
	31-40	108	27,2	84,6
	41-60	61	15,4	100
	Toplam	397	100	
Eğitim	Ortaöğretim	80	20,2	20,2
	Önlisans	48	12,1	32,2
	Lisans	198	49,9	82,1
	Lisansüstü	71	17,9	100
	Toplam	397	100	
Gelir	2300 ve daha az	80	20,2	20,2
	2310-3500	62	15,6	35,8
	3501-5000	102	25,7	61,5
	5001-6500	60	15,1	76,6
	6501-8000	36	9,1	85,6
	8000+	57	14,4	100
	Toplam	397	100	

Tabloda düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için demografik verileri incelendiğinde, cinsiyete özgü verilere bakıldığında %79.6 erkek- %20.4 kadınlardan oluştuğu, medeni durumlarına göre grupların %43.6 bekar-%56.4 evlilerden oluştuğu görülmüştür. Yaş dağılımlarına bakıldığında %57.4 21-30, %27.2 31-40, %15.4 41-60 yaş oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumuna göre gruplarını %20.2 ortaöğretim, %12.1 önlisans, %49.9 lisans ve %17.9 'unu lisansüstü oluşturmaktadır. Gelir dağılımlarına göre grupları, %20.2 ile 2300 ve altı, %15.6'sını 2301 ile 3500 arası, %25.7 ile 3501-5000 arası, %15.1 ile 5001-6500 arası, %9.1 ile 6501-8000 arası, %14.4 ile 8000 tl üstü gelire sahip olanlar oluşturmaktadır.

Tablo 4. Düzenli olarak sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Cinsiyete Göre Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T testi

		Levene's Test for Equality of Variances		Ortalamaların Eşitliği için T testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata farkı	%95 güven aralığında fark	
CNS									en düşük	en yüksek
MF	Eşit varyansların kabulü	3,696	0,055	-1,223	307	0,222	-0,18334	0,1499	-0,4783	0,11161
	Eşit varyansların reddi			-1,273	142,702	0,205	-0,18334	0,14402	-0,46804	0,10135
MI	Eşit varyansların kabulü	0,089	0,766	-1,367	307	0,173	-0,25035	0,1832	-0,61084	0,11014
	Eşit varyansların reddi			-1,369	133,113	0,173	-0,25035	0,18289	-0,61209	0,11139
ST	Eşit varyansların kabulü	0,443	0,506	-2,1	307	0,037	-0,41203	0,19616	-0,79803	-0,02604
	Eşit varyansların reddi			-2,104	133,049	0,037	-0,41203	0,19588	-0,79947	-0,02459

Tabloda görüldüğü üzere düzenli sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için satın alma niyetide cinsiyete göre kadınlar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Marka farkındalığı ve marka imajında ise cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 5. Düzenli olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin, Medeni Duruma Göre Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi

MDN		Ortalamaların Eşitliği İçin T Testi								
		t-test for Equality of Means		t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata farkı	%95 güven aralığında fark	
		F	Sig.						en düşük	en yüksek
MF	Eşit varyansların kabulü	17,193	0	-1,835	307	0,068	-0,23886	0,1302	-0,49506	0,01734
	Eşit varyansların reddi			-1,861	306,46	0,064	-0,23886	0,12837	-0,49146	0,01374
Mİ	Eşit varyansların kabulü	15,351	0	-1,592	307	0,112	-0,25379	0,15944	-0,56752	0,05994
	Eşit varyansların reddi			-1,613	306,712	0,108	-0,25379	0,15733	-0,56336	0,05579
ST	Eşit varyansların kabulü	5,45	0,02	-0,938	307	0,349	-0,16116	0,17188	-0,49937	0,17705
	Eşit varyansların reddi			-0,944	305,773	0,346	-0,16116	0,17078	-0,49721	0,17489

Tabloda görüldüğü üzere düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için satın alma niyeti, marka farkındalığı ve marka imajında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 6. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma NiyetiDüzeylerinin Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

YAS		Kareler	Serbestlik	Kareler	F	p
		Toplamı	derecesi	Ort.		
MF	Gruplar Arası	11,203	2	5,601	4,362	0,014
	Gruplar İçi	392,992	306	1,284		
	Toplam	404,195	308			
Mİ	Gruplar Arası	18,854	2	9,427	4,926	0,008
	Gruplar İçi	585,624	306	1,914		
	Toplam	604,478	308			
ST	Gruplar Arası	15,31	2	7,655	3,427	0,034
	Gruplar İçi	683,433	306	2,233		
	Toplam	698,743	30			

Tabloda görüleceği üzere düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için satın alma niyeti, marka farkındalığı ve marka imajı düzeylerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık satın alma niyeti, marka farkındalığı ve marka imajına göre anlamlı bulunmuştur.

ANOVA analizi sonrasında hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar verebilmek için öncelikle Levene Testi aracılığıyla varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların homojen olduğu görülmüştür. Bu işlemin ardından varyansların homojen olduğu durumlarda Tukey, varyansların homojen olmadığı durumlarda Games-Howell çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir.

Tablo 7. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetinin Yaş Değişkenine Göre Games-Howell ve Tukey Testi Sonuçları

	(I) YAS	(J) YAS	Ortalama		Sig.	%95 Güven Aralığı		
			Farkı (I-J)	Standart Hata		Alt Sınır	Üst Sınır	
TUKEY	ST	31-40	0,14627	0,20781	0,761	-0,3432	0,6357	
		21-30	41-60	0,67020*	0,25643	0,025	0,0663	1,2741
		21-30	31-40	-0,14627	0,20781	0,761	-0,6357	0,3432
	41-60	31-40	41-60	0,52393	0,29391	0,177	-0,1683	1,2161
		21-30	41-60	-,67020*	0,25643	0,025	-1,2741	-0,0663
		31-40	41-60	-0,52393	0,29391	0,177	-1,2161	0,1683
Games	MF	31-40	-,15734	,14701	,534	-,5058	-,15734	
		21-30	41-60	,48715	,21405	,068	-,0287	,48715
		21-30	31-40	,15734	,14701	,534	-,1911	,15734
	41-60	31-40	41-60	,64448*	,23305	,020	,0865	,64448*
		21-30	41-60	-,48715	,21405	,068	-1,0030	-,48715
		31-40	41-60	-,64448*	,23305	,020	-1,2024	-,64448*
	21-30	31-40	-,03873	,17465	,973	-,4523	-,03873	
		41-60	31-40	,71653*	,25227	,017	,1093	,71653*
		21-30	41-60	,03873	,17465	,973	-,3749	,03873

Games	Mİ	31-40	41-60	,75526*	,27132	,019	,1056	,75526*
			21-30	-,71653*	,25227	,017	-1,3238	-,71653*
		41-60	31-40	-,75526*	,27132	,019	-1,4049	-,75526*

Tabloda görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların satın alma niyeti, marka farkındalığı ve marka imajı puanlarının yaş değişkenine göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Post Hoc testleri sonucunda söz konusu farklılığın satın alma niyeti için, 21-30 yaş grubu ile 41-60 yaş grubu arasında 21-30 yaş grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Marka farkındalığı için ise 31-40 yaş grubu ile 41-60 yaş grubu arasında 31-40 yaş grubu lehine, marka imajı için ise 21-30 yaş grubu ile 41-60 yaş grubu arasında 21-30 yaş grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır.

Tablo 8. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Eğitim Seviyesine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ort.	F	p
MF	Gruplar Arası	7,732	3	2,577	1,983	0,117
	Gruplar İçi	396,463	305	1,3		
	Toplam	404,195	308			
Mİ	Gruplar Arası	17,001	3	5,667	2,942	0,033
	Gruplar İçi	587,477	305	1,926		
	Toplam	604,478	308			
ST	Gruplar Arası	26,21	3	8,737	3,962	0,009
	Gruplar İçi	672,533	305	2,205		
	Toplam	698,743	308			

Tabloda görüleceği üzere düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için satın alma niyeti, marka farkındalığı ve marka imajı düzeylerinin eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık satın alma niyeti ve marka imajına göre anlamlı bulunmuştur. Marka farkındalığında eğitim seviyesine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 9. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetinin Eğitim Değişkenine Göre Tukey Testi Sonuçları

Dependent Variable	(I) EGTM	(J) EGTM	Ortalama Farkı (I- J)	Standart Hata	Sig.	%95 güven aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Mİ	Ortaöğretim	Önlisans	0,41972	0,27645	0,428	-0,2944	1,1339
		Lisans	,62441*	0,21157	0,018	0,0779	1,1709
		Lisansüstü	0,51605	0,27135	0,229	-0,1849	1,217
	Önlisans	Ortaöğretim	-0,41972	0,27645	0,428	-1,1339	0,2944
		Lisans	0,20469	0,23641	0,822	-0,406	0,8154
		Lisansüstü	0,09632	0,29113	0,987	-0,6557	0,8484
	Lisans	Ortaöğretim	-,62441*	0,21157	0,018	-1,1709	-0,0779
		Önlisans	-0,20469	0,23641	0,822	-0,8154	0,406
		Lisansüstü	-0,10836	0,23043	0,966	-0,7036	0,4869
	Lisansüstü	Ortaöğretim	-0,51605	0,27135	0,229	-1,217	0,1849
		Önlisans	-0,09632	0,29113	0,987	-0,8484	0,6557
		Lisans	0,10836	0,23043	0,966	-0,4869	0,7036
		Önlisans	0,60606	0,29578	0,173	-0,158	1,3701

ST	Ortaöğretim	Lisans	,75891*	0,22637	0,005	0,1742	1,3437
		Lisansüstü	0,74468	0,29033	0,052	-0,0053	1,4947
	Önlisans	Ortaöğretim	-0,60606	0,29578	0,173	-1,3701	0,158
		Lisans	0,15285	0,25295	0,931	-0,5006	0,8063
	Lisans	Lisansüstü	0,13862	0,3115	0,971	-0,6661	0,9433
		Ortaöğretim	-,75891*	0,22637	0,005	-1,3437	-0,1742
	Lisansüstü	Önlisans	-0,15285	0,25295	0,931	-0,8063	0,5006
		Lisans	-0,01423	0,24654	1	-0,6511	0,6227
	Lisansüstü	Ortaöğretim	-0,74468	0,29033	0,052	-1,4947	0,0053
		Önlisans	-0,13862	0,3115	0,971	-0,9433	0,6661
	Lisans	Lisansüstü	0,01423	0,24654	1	-0,6227	0,6511
		Ortaöğretim					

Tabloda görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların satın alma niyeti ve marka imajı puanlarının eğitim seviyesi değişkenine göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Post Hoc testleri sonucunda söz konusu farklılığın marka imajı için, ortaöğretim grubu ile Lisans grubu arasında ortaöğretim grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Satın alma niyeti için ise ortaöğretim grubu ile Lisans grubu arasında ortaöğretim grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır.

Tablo 10. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Gelire Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

GLR	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ort.	F	p
Gruplar Arası	19,658	5	3,932	2,037	0,073
Gruplar İçi	584,82	303	1,93		
Toplam	604,478	308			
Gruplar Arası	26,882	5	5,376	2,425	0,036
Gruplar İçi	671,861	303	2,217		
Toplam	698,743	308			
Gruplar Arası	6,57	5	1,314	1,001	0,417
Gruplar İçi	397,625	303	1,312		
Toplam	404,195	308			

Tabloda görüleceği üzere düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için satın alma niyeti, marka farkındalığı ve marka imajı düzeylerinin gelire göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık satın alma niyetine göre anlamlı bulunmuştur. Marka farkındalığı ve marka imajında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 11. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunanların, Satın Alma Niyetinin Gelir Değişkenine Göre Games-Howell Testi Sonuçları

(I) GLR	(J) GLR	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
1	2	-0,70889	0,29501	0,168	-1,5702	0,1524
	3	-0,25842	0,29795	0,953	-1,128	0,6112
	4	0,07609	0,33429	1	-0,8973	1,0495
	5	-0,12794	0,39215	0,999	-1,2814	1,0256
	6	-0,04646	0,34967	1	-1,0686	0,9756
2	1	0,70889	0,29501	0,168	-0,1524	1,5702
	3	0,45047	0,22561	0,349	-0,2009	1,1019
	4	0,78498*	0,27181	0,049	-0,0061	1,5761

	5	0,58096	0,34045	0,535	-0,4332	1,5952
	6	0,66243	0,29051	0,218	-0,1921	1,517
3	1	0,25842	0,29795	0,953	-0,6112	1,128
	2	-0,45047	0,22561	0,349	-1,1019	0,2009
	4	0,33451	0,275	0,828	-0,4658	1,1348
	5	0,13048	0,34301	0,999	-0,8903	1,1513
	6	0,21196	0,2935	0,979	-0,6508	1,0747
	4	1	-0,07609	0,33429	1	-1,0495
2		-0,78498*	0,27181	0,049	-1,5761	0,0061
3		-0,33451	0,275	0,828	-1,1348	0,4658
5		-0,20402	0,37501	0,994	-1,3102	0,9021
6		-0,12255	0,33033	0,999	-1,0889	0,8438
5		1	0,12794	0,39215	0,999	-1,0256
	2	-0,58096	0,34045	0,535	-1,5952	0,4332
	3	-0,13048	0,34301	0,999	-1,1513	0,8903
	4	0,20402	0,37501	0,994	-0,9021	1,3102
	6	0,08147	0,38878	1	-1,0655	1,2285
	6	1	0,04646	0,34967	1	-0,9756
2		-0,66243	0,29051	0,218	-1,517	0,1921
3		-0,21196	0,2935	0,979	-1,0747	0,6508
4		0,12255	0,33033	0,999	-0,8438	1,0889
5		-0,08147	0,38878	1	-1,2285	1,0655

Tabloda görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların satın alma niyeti puanların gelir seviyesi değişkenine göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Post Hoc testleri sonucunda söz konusu farklılığın, 2. grubu ile 4. grubu arasında ortaöğretim 2.grup lehine gerçekleştiği saptanmıştır.

3.2. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Yapmayan Bireylere İlişkin Bulgular

Tablo 12. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanlar İçin Demografik Veriler

		Frekans	Yüzde%	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Erkek	316	79,6	79,6
	Kadın	81	20,4	100
	Toplam	397	100	
Medeni Durum	Bekar	173	43,6	43,6
	Evli	224	56,4	100
	Toplam	397	100	
Yaş	21-30	228	57,4	57,4
	31-40	108	27,2	84,6
	41-60	61	15,4	100
	Toplam	397	100	
Eğitim	Ortaöğretim	80	20,2	20,2
	Önlisans	48	12,1	32,2
	Lisans	198	49,9	82,1
	Lisansüstü	71	17,9	100
	Toplam	397	100	
Gelir	2300 ve daha az	80	20,2	20,2
	2310-3500	62	15,6	35,8
	3501-5000	102	25,7	61,5
	5001-6500	60	15,1	76,6
	6501-8000	36	9,1	85,6
	8000+	57	14,4	100

Tabloda düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanlar için demografik veriler incelendiğinde, cinsiyete özgü verilere bakıldığında %79.6 erkek-%20.4 kadınlardan oluştuğu, medeni durumlarına göre grupların %43.6 bekar-%56.4 evlilerden oluştuğu görülmüştür. Yaş dağılımlarına bakıldığında %57.4 21-30, %27.2 31- 40, %15.4 41-60 yaş oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumuna göre gruplarını %20.2 ortaöğretim, %12.1 önlisans, %49.9 lisans ve %17.9 ‘unu lisansüstü oluşturmaktadır. Gelir dağılımlarına göre grupları, %20.2 ile 2300 ve altı, %15.6’sını 2301 ise 3500 arası, %25.7 ile 3501-5000 arası, %15.1 ile 5001-6500 arası, %9.1 ile 6501-8000 arası, %14.4 ile 8000 tl üstü gelire sahip olanlar oluşturmaktadır.

Tablo 13. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanların Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetlerinin Cinsiyete Göre Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		Ortalamaların Eşitliği için T testi						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata farkı	%95 güven aralığında fark	
								en düşük	en yüksek	
MF	Eşit varyansların kabulü	4,677	0,031	-0,481	395	0,631	-0,06784	0,14097	-0,34499	0,20932
	Eşit varyansların reddi			-0,509	134,161	0,611	-0,06784	0,13316	-0,3312	0,19552
Mİ	Eşit varyansların kabulü	0,401	0,527	-1,395	395	0,164	-0,23626	0,16942	-0,56934	0,09682
	Eşit varyansların reddi			-1,399	124,648	0,164	-0,23626	0,16894	-0,57062	0,09809
ST	Eşit varyansların kabulü	0,802	0,371	-2,525	395	0,012	-0,41016	0,16245	-0,72952	-0,09079
	Eşit varyansların reddi			-2,42	118,041	0,017	-0,41016	0,16945	-0,74571	-0,0746

Tabloda görüldüğü üzere düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunmayanlar için, marka farkındalığı ve marka imajında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Satın alma niyetinde cinsiyete göre kadınlar lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 14. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanların Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetlerinin Medeni Duruma Göre Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		Ortalamaların Eşitliği için T testi					%95 güven aralığında fark	
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata farkı	en düşük	en yüksek
MF	Eşit varyansların kabulü	0,053	0,818	0,673	395	0,501	0,07708	0,11454	-0,1481	0,30227
	Eşit varyansların reddi			0,673	369,282	0,502	0,07708	0,1146	-0,14827	0,30244
Mİ	Eşit varyansların kabulü	1,86	0,173	0,863	395	0,389	0,119	0,1379	-0,15211	0,39011
	Eşit varyansların reddi			0,854	354,632	0,394	0,119	0,13931	-0,15498	0,39298
ST	Eşit varyansların kabulü	0,868	0,352	1,091	395	0,276	0,14496	0,13288	-0,11629	0,40621
	Eşit varyansların reddi			1,085	362,05	0,279	0,14496	0,13361	-0,11779	0,40772

Tabloda görüldüğü üzere düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için satın alma niyeti, marka farkındalığı ve marka imajında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 15. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanların Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetlerinin Yaşına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ort.	F	p
MF	Gruplar Arası	12,196	2	6,098	4,862	0,008
	Gruplar İçi	494,219	394	1,254		
	Toplam	506,415	396			
Mİ	Gruplar Arası	19,143	2	9,571	5,271	0,006
	Gruplar İçi	715,449	394	1,816		
	Toplam	734,592	396			
ST	Gruplar Arası	16,462	2	8,231	4,866	0,008
	Gruplar İçi	666,439	394	1,691		
	Toplam	682,901	396			

Tabloda görüleceği üzere düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için satın alma niyeti, marka farkındalığı ve marka imajı düzeylerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık satın alma niyeti, marka farkındalığı ve marka imajına göre anlamlı bulunmuştur.

Tablo 16. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanların Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetleri Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Tukey Testi Sonuçları

		(I) YAS	(J) YAS	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.	%95 Güven Aralığı	
							Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey	MF	21-30	31-40	0,11192	0,13083	0,669	-0,1959	-0,1959
			41-60	,50337*	0,16145	0,006	0,1235	0,1235
		31-40	21-30	-0,11192	0,13083	0,669	-0,4197	-0,4197
			41-60	0,39144	0,17938	0,075	-0,0306	-0,0306
		41-60	21-30	-,50337*	0,16145	0,006	-0,8832	-0,8832
			31-40	-0,39144	0,17938	0,075	-0,8135	-0,8135
Tukey	Mİ	21-30	31-40	0,33246	0,15741	0,089	-0,0379	-0,0379
			41-60	,56934*	0,19425	0,01	0,1124	0,1124
		31-40	21-30	-0,33246	0,15741	0,089	-0,7028	-0,7028
			41-60	0,23689	0,21583	0,516	-0,2709	-0,2709
		41-60	21-30	-,56934*	0,19425	0,01	-1,0263	-1,0263
			31-40	-0,23689	0,21583	0,516	-0,7446	-0,7446
Games- Howell	ST	21-30	31-40	0,23619	0,1546	0,28	-0,1287	0,6011
			41-60	,56548*	0,17043	0,004	0,1605	0,9705
		31-40	21-30	-0,23619	0,1546	0,28	-0,6011	0,1287
			41-60	0,32929	0,19341	0,208	-0,1289	0,7875
		41-60	21-30	-,56548*	0,17043	0,004	-0,9705	-0,1605
			31-40	-0,32929	0,19341	0,208	-0,7875	0,1289

Tabloda görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların satın alma niyeti, marka farkındalığı ve marka imajı puanların yaş değişkenine göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Post Hoc testleri sonucunda söz konusu farklılığın marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti için, 21-30 yaş grubu ile 41-60 yaş grubu arasında 21-30 yaş grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır.

Tablo 17. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanların Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetlerinin Eğitim Seviyesine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		Kareler	Serbestlik	Kareler	F	p
		Toplamı	derecesi	Ort.		
MF	Gruplar Arası	15,059	3	5,02	4,015	0,008
	Gruplar İçi	491,356	393	1,25		
	Toplam	506,415	396			
Mİ	Gruplar Arası	15,268	3	5,089	2,781	0,041
	Gruplar İçi	719,324	393	1,83		
	Toplam	734,592	396			
ST	Gruplar Arası	16,875	3	5,625	3,319	0,02
	Gruplar İçi	666,026	393	1,695		
	Toplam	682,901	396			

Tablo da görüleceği üzere düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için satın alma niyeti, marka farkındalığı ve marka imajı düzeylerinin eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık satın alma niyeti, marka farkındalığı ve marka imajına göre anlamlı bulunmuştur.

Tablo 18. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanların Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetleri Eğitim Değişkenine Göre Tukey Testi Sonuçları

Dependent Variable	(I) EGTM	(J) EGTM	Ortalama Farkı(I-J)	Standart Hata	Sig.	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
MF	Ortaöğretim	Önlisans	-0,18403	0,20415	0,804	-0,7107	0,3427
		Lisans	-,45044 [^]	0,14813	0,013	-0,8326	-0,0683
		Lisansüstü	-,51717 [^]	0,18231	0,025	-0,9875	-0,0468
	Önlisans	Ortaöğretim	0,18403	0,20415	0,804	-0,3427	0,7107
		Lisans	-0,26641	0,17989	0,45	-0,7306	0,1977
		Lisansüstü	-0,33314	0,20894	0,383	-0,8722	0,2059
	Lisans	Ortaöğretim	,45044 [^]	0,14813	0,013	0,0683	0,8326
		Önlisans	0,26641	0,17989	0,45	-0,1977	0,7306
		Lisansüstü	-0,06672	0,15467	0,973	-0,4658	0,3323
	Lisansüstü	Ortaöğretim	,51717 [^]	0,18231	0,025	0,0468	0,9875
		Önlisans	0,33314	0,20894	0,383	-0,2059	0,8722
		Lisans	0,06672	0,15467	0,973	-0,3323	0,4658
Mİ	Ortaöğretim	Önlisans	-0,16583	0,247	0,908	-0,8031	0,4715
		Lisans	-,48301 [^]	0,17923	0,037	-0,9454	-0,0206
		Lisansüstü	-0,42546	0,22059	0,218	-0,9946	0,1437
	Önlisans	Ortaöğretim	0,16583	0,247	0,908	-0,4715	0,8031
		Lisans	-0,31717	0,21766	0,465	-0,8787	0,2444
		Lisansüstü	-0,25962	0,25281	0,734	-0,9119	0,3926
	Lisans	Ortaöğretim	,48301 [^]	0,17923	0,037	0,0206	0,9454
		Önlisans	0,31717	0,21766	0,465	-0,2444	0,8787
		Lisansüstü	0,05755	0,18715	0,99	-0,4253	0,5404
	Lisansüstü	Ortaöğretim	0,42546	0,22059	0,218	-0,1437	0,9946
		Önlisans	0,25962	0,25281	0,734	-0,3926	0,9119
		Lisans	-0,05755	0,18715	0,99	-0,5404	0,4253
Ortaöğretim	Önlisans	-0,42639	0,23768	0,278	-1,0396	0,1868	
	Lisans	-,52045 [^]	0,17246	0,014	-0,9654	-0,0755	
	Lisansüstü	-0,52899	0,21226	0,063	-1,0766	0,0186	
	Önlisans	0,42639	0,23768	0,278	-0,1868	1,0396	
	Lisans	-0,09407	0,20944	0,97	-0,6344	0,4463	
	Lisansüstü	-0,1026	0,24326	0,975	-0,7302	0,525	

ST	Lisans	Ortaöğretim	,52045*	0,17246	0,014	0,0755	0,9654
		Önlisans	0,09407	0,20944	0,97	-0,4463	0,6344
		Lisansüstü	-0,00854	0,18008	1	-0,4732	0,4561
	Lisansüstü	Ortaöğretim	0,52899	0,21226	0,063	-0,0186	1,0766
		Önlisans	0,1026	0,24326	0,975	-0,525	0,7302
		Lisans	0,00854	0,18008	1	-0,4561	0,4732

Tabloda görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların satın alma niyeti ve marka imajı puanların eğitim seviyesi değişkenine göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Post Hoc testleri sonucunda söz konusu farklılığın marka farkındalığı ortaöğretim lisans ile ortaöğretim lisansüstü grubu arasında ortaöğretim aleyhine, marka imajı için, ortaöğretim grubu ile Lisans grubu arasında lisans grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Satın alma niyeti için ise ortaöğretim grubu ile Lisans grubu arasında lisans grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır.

Tablo 19. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetinde Bulunmayanların Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetlerinin Gelire Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ort.	F	p
MF	Gruplar Arası	13,286	5	2,657	2,107	0,064
	Gruplar İçi	493,129	391	1,261		
	Toplam	506,415	396			
Mİ	Gruplar Arası	13,562	5	2,712	1,471	0,198
	Gruplar İçi	721,03	391	1,844		
	Toplam	734,592	396			
ST	Gruplar Arası	16,838	5	3,368	1,977	0,081
	Gruplar İçi	666,063	391	1,703		
	Toplam	682,901	396			

Tabloda görüleceği üzere düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetinde bulunanlar için satın alma niyeti, marka farkındalığı ve marka imajı düzeylerinin gelire göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki satın alma niyetine, marka farkındalığı ve marka imajında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 20. Bütün T-Testi Ve Post Hoc Test Sonuçları Özet Tablo

		Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Eğitim	Gelir
		Grup1:Erkek Grup2: Kadın	Grup1:Erkek Grup2: Kadın	Grup1:21-30 Grup2: 31-40 Grup3 :41-60	Grup1: Ortaöğretim Grup2: Önlisans Grup3:Lisans Grup4:Lisansüstü	Grup1: 2300 ve daha az Grup2: 2310-3500 Grup3: 3501-5000 Grup4: 5001-6500 Grup5: 6501-8000 Grup6: 8000+
Sportif RekreasyonYapan	Marka Farkındalığı	-	-	Grup2>Grup3	-	-
	Marka imajı	-	-	Grup1>Grup3	Grup1>Grup3	-
	Satın Alma Niyeti	Grup2>Grup1	-	Grup1>Grup3	Grup1>Grup3	Grup2>Grup4
Sportif RekreasyonYapma yan	Marka Farkındalığı	Grup2>Grup1	-	Grup1>Grup3	Grup3, Grup4>Grup1	-
	Marka imajı	-	-	Grup1>Grup3	Grup3>Grup1	-
	Satın Alma Niyeti	-	-	Grup1>Grup3	Grup3>Grup1	-

Tabloda Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerine katılanlarda marka farkındalığı cinsiyetlere, medeni durum, eğitim durumu ve gelir düzeylerine göre gruplararası farklılık saptanmamıştır. Ancak düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerine katılanlarda yaş gruplarına göre grup 2 (31-40) nin marka farkındalığı grup 3 (41-60)e göre yüksek bulunmuştur. Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerine katılanlarda marka imajında cinsiyet, medeni durum ve gelir durumlarına göre gruplararası farklılık saptanmamıştır. Buna karşın, yaş ve eğitim durumu değişkenine bakıldığında grup 1 (ortaöğretim) grup 3 (lisans) e göre daha yüksek bulunmuştur. Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerine katılanlarda satınalma niyeti medeni durum değişkeninde gruplar arasında farklılık bulunmamıştır. Ama cinsiyet değişkeninde grup 2 (kadın) grup 1 (erkek) e göre daha yüksek, yaşdeğişkenindegrup 1 (21-30) grup3 (41-60) e göre daha yüksek ve eğitim değişkeninde grup 1 (ortaöğretim) grup3 (lisans) e göre daha yüksek, gelir grubuna bakıldığında grup 2 (2310-3500) grup 4 (5001-6500) ten yüksek bulunmuştur.

Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerine katılmayanlarda marka farkındalığı cinsiyet değişkeninde grup 2 (kadın) grup 1 (erkek) den daha yüksek bulunmuştur.Medeni durum ve gelir değişkenine göre gruplararası farklılık saptanmamıştır.yaş değişkenine göre grup 1 (21-30) grup 3 (3501-5000) e,eğitim değişkenine göre grup 3 (lisans) ve grup 4 (lisansüstü) grup 1 (ortaöğretim) den daha yüksek bulunmuştur. Sportif rekreasyon faaliyetlerine katılmayanlarda marka imajı cinsiyet,medeni durum ve gelir değişkenlerine göre gruplararası farklılık saptanmamıştır.yaş değişkenine göre grup 1 (21-30) grup 3 (41-60) e göre,eğitim değişkeninde ise grup 3 (lisans) grup 1 (ortaöğretim) den daha yüksek bulunmuştur. Düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerine katılmayanlarda satın alma niyeti cinsiyet,medeni durum ve gelir değişkenlerine göre gruplararası farklılık saptanmamıştır.yaş değişkenine göre grup 1(21-30) grup 3 (41-60) e,eğitim değişkenine göre grup 3 (lisans) grup 1 (ortaöğretim) den yüksek bulunmuştur.

4. TARTIŞMA

Araştırmanın ana hipotezi olan marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyetinin düzenli sportif rekreasyon yapma durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını sınıadığımız araştırmanın sonucunda düzenli olarak sportif rekreasyon yapma durumuna göre düzenli sportif rekreasyon faaliyetlerinde bulunanların lehine anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasının temel nedenlerinin başında sportif rekreasyon yapan bireylerde spor markalarına karşı bilgi ve farkındalık düzeyinin yüksek olmasının yattığı düşünülebilir. Sportif Rekreasyon Faaliyetlerinde Bulunan Bireylerin Marka Farkınlığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetine İlişkin Bulgular: Bu çalışmada düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerine katılanlarda “cinsiyet” değişkenine göre ele alındığında satın alma niyetinin kadın katılımcılar lehine yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada sportif rekreasyon faaliyetlerine katılanlarda “cinsiyet” değişkenine göre ele alındığı zaman marka farkındalığında ve marka imajında farklılık bulunmamıştır. Kadın bireylerin markaların daha çok takip etmektedirler (Başarır, 2020). Literatürde yer alan çalışmalarda da (Çetin, 2016) kadınların ürün ve hizmet alma sürecinde birçok değişkeni göz önünde bulundurdıkları, bu kapsamda ürün ve hizmet alımında aşırı seçici oldukları rapor edilmiştir. Bu sonucunda ortaya çıkma nedeni olarak kadın katılımcıların markaları ve marka imajlarını daha ayrıntılı incelediği ve takip ettiği düşünülebilir. Literatürde yer alan çalışmada marka imajının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterdiği ve kadınların erkek katılımcılara kıyasla marka imajına daha çok dikkat ettiği ürünün özelliklerine ve kalitesine özen gösterdiği de ortaya çıkan sonuçlar arasında yer almaktadır (Erciş vd., 2016). Yapılan başka bir çalışmada kadınların erkeklere göre marka imajına daha çok önem verdikleri marka imajının satın aldıkları ürün üzerinde etki ettiği ve memnuniyeti buna göre belirlediği (Ceylan, 2011) sonuç olarak da kadınların erkeklere göre marka imajı doğrultusunda satın alınan ürünlerde memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu bu bağlamda marka imajının önemli bir faktör olduğu ve yapılan birçok çalışmada kadınların lehine yüksek bulunduğu söylenebilir. Yapılan alan taraması ile bizim çalışmamızın bulguları benzerlik göstermemektedir. “Medeni durum” değişkenine göre ele alındığı zaman düzenli olarak rekreasyon amaçlı spor yapan bireylerin marka imajı algılarının anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Bu sonucun ortaya çıkma nedeni olarak katılımcıların medeni durumları farketmeksizin marka imajını önemsedikleri düşünülebilir. Yapılan bir araştırmada marka imajının medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir farklılığa uğramadığı sonucuna ulaşılmıştır (Oralhan & Özlü, 2019). Literatürde yer alan bir diğer çalışmada ise marka imajının “medeni durum” değişkenine göre farklılık gösterdiği, bekar bireylerin evli bireylere kıyasla marka imajlarının daha düşük düzeyde olduğu bulunmuştur (Bilgeoğlu & Alagoz, 2019). Bu çalışmada marka imajının medeni durum değişkenine göre gruplar arasında herhangi bir fark bulunamamıştır. Bizim sonuçlarımız literatürdeki sonuçların bazıları ile benzerlik gösterse de bazıları ile farklıdır. Bu çalışmada medeni durum değişkenine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapan bireylerin marka farkındalığı algılarının anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Bunun sonucu olarak bireylerin medeni durumlarının marka farkındalığı üzerinde etkisinin olmadığı söylenebilir. Nitekim literatürde yer alan bir çalışmada medeni durum değişkenine göre marka farkındalığının anlamlı bir farklılık oluşturmadığı rapor edilmiştir ki (Uzunselvi, 2019) bu çalışma sonuçları ile benzerdir. Bunun yanı sıra literatürde medeni durum değişkenine göre marka farkındalığının farklılık gösterdiği de rapor edilmiştir (Efendioğlu, 2019). Çalışmamızda, medeni durum değişkenine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapan bireylerin satın alma niyetinin anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Literatürde yer alan çalışmalarda söz konusu bulguyu destekler nitelikte olup, (Köleoğlu vd., 2016) tarafından yapılan araştırmada satın alma niyetinin medeni durum değişkenine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Literatürde başka bir araştırmada ise, bireylerin medeni durumlarına göre satın alma niyetlerinin anlamlı bir farklılık göstermediği rapor edilmiştir (Serhateri & Kurşun, 2020). Bu bağlamda literatürde de yer alan çalışmalarda elde ettiğimiz bu bulguyu destekler niteliktedir. “Yaş grubu” değişkenine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapan bireylerde marka imajı algısının 41-60 yaş grubunda yer alan katılımcılar ile kıyaslandığı zaman 21-30 yaş grubunda yer alan bireyler lehine yüksek olduğu bulunmuştur. Literatürde yer alan çalışmada “yaş değişkeni” açısından farklılık gösterdiği 50-64 yaş arasında bireylerin alt yaş grubundaki bireylere kıyasla marka imajı algılarının daha düşük düzeyde olduğu rapor edilmiştir (İlban, 2007). Literatürde yer alan çalışmalar söz konusu bulguyu destekler niteliktedir. Yaş grubu değişkenine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapan bireylerde marka farkındalığı algısının 41-60 yaş grubunda yer alan katılımcılar ile

kıyaslandığı zaman 21-30 yaş grubunda yer alan bireyler lehine yüksek olduğu bulunmuştur. Bunun sonucu olarak 21-30 yaş arasındaki bireyler aktif olarak spor yapma düzeylerinin daha yüksek olması ve bu bağlamda ürün araştırmasını daha fazla yapması söylenebilir. Literatürde yer alan bir çalışmada 17-36 yaş arasındaki bireylerin marka farkındalığının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Karagöz-Üstün, 2016). 93 Düzenli olarak rekreasyon amaçlı spor yapan bireylerde satın alma niyetinin 41-60 yaş grubunda yer alan katılımcılar ile kıyaslandığı zaman 21-30 yaş grubunda yer alan bireyler lehine yüksek olduğu bulunmuştur. Serhateri ve Kurşun (2020) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların satın alma niyetlerinin yaş değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna tezat olarak yapılan başka bir çalışmada satın alma niyetinin yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği yaşı 42-49 arasındaki bireylerin satın alma niyetlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Aydın, 2020). “Eğitim düzeyi” değişkenine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapan bireylerde marka imajının lisans mezunu katılımcılar ile kıyaslandığı zaman ortaöğretim mezunu katılımcılar lehine yüksek olduğu bulunmuştur. Literatürde yapılan bir çalışmada katılımcıların eğitim düzeylerine göre marka imajının farklılık gösterdiği, eğitim düzeyi ilköğretim olan bireylerin marka imajı algılarının daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bilgeoğlu & Alagöz, 2019). Bu sonuçlarla bizim çalışmamızın sonuçları benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada düzenli olarak rekreasyon amaçlı spor yapan bireylerde marka farkındalığının anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Literatürde yer alan bazı çalışmalarda bireylerin eğitim düzeylerinin marka farkındalığını etkilediği (Moisescu, 2009) bunun temelinde yatan nedenin ise kültürel yapı farklı eğitim görüşlerinin yattığı söylenilebilir. Düzenli olarak rekreasyon amaçlı spor yapan bireylerde satın alma niyetinin lisans mezunu katılımcılar ile kıyaslandığı zaman ortaöğretim mezunu katılımcılar lehine yüksek olduğu bulunmuştur. Literatürde yer alan bir çalışmada bireylerin eğitim düzeyi değişkenine farklılaştığı (Ustaahmetoğlu-Toklu, 2015) elde ettiğimiz bulguların aksine eğitim düzeyi arttıkça bireylerin satın alma niyetinin de arttığı gösterilmiştir. Bunun temelinde yatan nedenin ise yapılan araştırmanın farklı ürünler üzerinde yapılmış olması değerlendirilmektedir. “Gelir düzeyine” göre ele alındığı zaman düzenli olarak rekreasyon amaçlı spor yapan bireylerde marka imajının anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. (Özüpek & Diker, 2012) tarafından yapılan çalışmada marka imajının gelir düzeyine göre farklılaştığı katılımcıların marka imajı algılarının fiyatlarına göre şekillendiği rapor edilmiştir. Gelir düzeyi ne göre ele alındığı zaman düzenli olarak rekreasyon amaçlı spor yapan bireylerde marka farkındalığının anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Literatürde yer alan bir çalışmada marka farkındalığının gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği rapor edilmiştir (Aktepe & Baş, 2008). Gelir düzeyine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapan bireylerde satın alma niyeti anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, gelir düzeyi 5000-6500 TL arasında bulunan katılımcılar ile kıyaslandığı zaman 2301-3500 TL arasında gelir düzeyine sahip olan bireylerin satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Araştırmada elde edilen bu bulgunun temelinde yatan nedenin daha düşük düzeyde gelire sahip olan bireylerin gereksinim ihtiyaçlarının farklılık gösterdiği söylenebilir. Literatür de yer alan 0-1500 TL, 1501-3000 TL, 3001-5000 TL, 5001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip bireyler üzerinde yapılan bir çalışmada satın alma algısı ve niyeti, tüm gelir grupları arasında en üst gelir grubu olan “5.001 TL ve üzeri” gelir grubu lehine anlamlı bir farklılık göstermiştir (Köleoğlu vd., 2016). Yine literatürde yer alan bir çalışmada bireylerin aylık gelir düzeylerine göre kıyaslandığında satın alma niyetlerinin farklılık göstermediği (Sağlam, 2014) söz konusu çalışma bulgusunun ortaya çıkma sebebinin çalışma örneklem grubunun farklı olması olduğu düşünülebilir. Bu sonuçlarla bizim sonuçlarımız benzerlik göstermemektedir. Düzenli Olarak Sportif Rekreasyon Faaliyetlerinde Bulunmayan Bireylerin Marka Farkınlığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyetine İlişkin Bulgular: Cinsiyet değişkenine göre ele alındığı zaman düzenli olarak rekreasyon amaçlı spor yapmayan katılımcılarda marka imajının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. (Aktepe & Baş, 2008) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların cinsiyet değişkenine göre marka imajlarının anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Literatürde yer alanda çalışmalarda elde ettiğimiz bulguları desteklemektedir. Yine başka bir çalışmada ise, cinsiyet değişkenine göre marka imajının anlamlı bir farklılık meydana getirmediği sonucuna ulaşılmış (Gökaliiler & Arslan, 2015) ve söz konusu bulguyu destekler niteliktedir. Çalışmamızda cinsiyet değişkenine göre ele alındığında düzenli olarak sportif rekreasyon faaliyetlerine katılmayanlarda marka farkındalığı cinsiyet değişkeninde kadınlar lehine yüksek bulunmuştur. Bir çalışmada; sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetlerine göre marka farkındalığı incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının

cinsiyetlerine göre sıra ortalamalarına bakıldığında, erkeklerin marka farkındalığı algısının kadınlara göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu çalışmanın sonuçları ile bizim çalışmamızın sonuçları benzerlik göstermemektedir (Ural & Perk, 2012). Cinsiyet değişkenine göre ele alındığı zaman düzenli olarak rekreasyon amaçlı spor yapmayan katılımcılarda satın alma niyetinin erkek katılımcılar ile kıyaslandığı zaman kadın katılımcılar arasında fark bulunamamıştır. Yapılan bir çalışmada satın alma niyeti grup ortalamalarına göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Literatürde yer alan diğer çalışmaların 96 sonuçlarıyla bizim sonuçlarımız büyük oranda benzerlik göstermemektedir. Çalışmamızda medeni durum değişkenine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapmayan katılımcılarda marka imajının medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Yapılan bir araştırmada marka imajının medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir farklılığa uğramadığı sonucuna ulaşılmıştır (Oralhan & Özlü, 2019). Literatürde yer alan bir diğer çalışmada ise marka imajının medeni durum değişkenine göre farklılık gösterdiği, bekar bireylerin evli bireylere kıyasla marka imajlarının daha düşük düzeyde olduğu bulunmuştur (Bilgeoğlu & Alagöz, 2019). Bu çalışmada marka imajının medeni durum değişkenine göre gruplar arasında herhangi bir fark bulunamamıştır. Bizim sonuçlarımız literatürdeki sonuçların bazıları ile benzerlik gösterse de bazıları ile farklıdır. Medeni durum değişkenine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapmayan katılımcılarda marka farkındalığının medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. (Uzunselvi, 2019) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların medeni durumlarına göre marka farkındalığının anlamlı farklılık göstermediği rapor edilmiştir. Literatürdeki bazı çalışmaların sonuçları bu çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir. Medeni durum değişkenine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapmayan katılımcılarda satın alma niyetinin medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Literatürde yer alan çalışmalarda katılımcıların medeni durumlarına göre satın alma niyetlerinin anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (Arslan, 2018). Yaş grubu değişkenine göre ele alındığı zaman düzenli olarak rekreatif amaçlı spor yapmayan katılımcılarda marka imajı algısının 41-60 yaş grubunda yer alan katılımcılar ile kıyaslandığı zaman 21-30 yaş grubunda yer alan katılımcılar lehine yüksek olduğu bulunmuştur. Yapılan bir çalışmada marka İmajı ölçeğinde yer alan ortalama verilere göre ölçeğe dair en olumlu tutum sergileyen yaş grubunun 4,17 ortalama ile 18-29 aralığındaki yaş grubu olduğu saptanmıştır. Marka imajı ölçeğine dair en olumsuz tutum sergileyen yaş grubunun ise 3,57 ortalama ile 40-49 aralığındaki yaş grubu olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre katılımcıların yaş grupları ile marka imajı arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır (İlgazlı, 2020). Yapılan başka bir araştırmada marka imajının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği rapor edilmiştir (Turan, 2017). Yapılan çoğu çalışmanın sonuçları ile bizim çalışmamızın sonuçları ile benzerdir. Yaş grubu değişkenine göre ele alındığı zaman düzenli olarak rekreatif amaçlı spor yapmayan katılımcılarda marka farkındalığı algısının 41-60 yaş grubunda yer alan katılımcılar ile kıyaslandığı zaman 21-30 yaş grubunda yer alan katılımcılar lehine yüksek olduğu bulunmuştur. Çop & Baş (2010) tarafından yapılan araştırmada yaş değişkenine göre marka farkındalığının anlamlı farklılık oluşturduğu ve yaşları 15-25 yaş arasında olan bireylerin farkındalıklarının 36 ve üzeri bireylerden daha yüksek puana sahip olduklarını rapor edilmiştir. Bu sonuçlar bu çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir Yaş grubu değişkenine göre ele alındığı zaman düzenli olarak rekreatif amaçlı spor yapmayan katılımcılarda satın alma niyetinin 41-60 yaş grubunda yer alan katılımcılar ile kıyaslandığı zaman 21-30 yaş grubunda yer alan katılımcılar lehine yüksek olduğu bulunmuştur. Başka bir araştırmada bireylerin yaş değişkenlerine göre satın alma niyetlerinin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (Arslan, 2018). Bizim çalışmamızda satınalma niyeti eğitim değişkenine göre lisans mezunu ortaöğretim mezunundan yüksek bulunmuştur. Literatürde yer alan bir araştırmada bireylerin eğitim düzeyi arttıkça satın alma niyetlerinin pozitif yönde arttığı rapor edilmiştir (Başarı, 2020). Yine yapılan bir çalışmada eğitim değişkenine göre satın alma niyetinde eğitim düzeyi arttıkça pozitif yönde anlamlı farklılıklar gösterdiği bulunmuştur (Kian vd., 2017). Bizim sonuçlarımızda da eğitim düzeyinin satın alma niyetini etkilediği ortaya koyulmuş ve diğer çalışma sonuçları ile bizim sonuçlarımız benzerdir. Eğitim düzeyi değişkenine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapmayan bireylerde marka imajı algısının ortaöğretim mezunu katılımcılar ile kıyaslandığı zaman lisans mezunu katılımcılar lehine yüksek olduğu bulunmuştur. Literatürde yer alan bir çalışmanın marka imajı ve eğitim durumu verilerine göre ölçeğe dair en olumlu tutum sergileyen eğitim durumu grubunun 4,05 ortalama ile eğitim durumu lise olan grup olduğu saptanmıştır. Marka imajı ölçeğine dair en olumsuz tutum sergileyen eğitim durumu grubunun ise 3,67

ortalama ile ön lisans eğitim grubu olduğu saptanmıştır. Elde edilen verilere göre katılımcıların eğitim durumu ile marka imajı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır (İlgazlı, 2020). Bu sonuçlar bizim sonuçlarımızla benzerlik göstermemektedir. Çalışmamızda eğitim düzeyi değişkenine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapmayan bireylerde marka farkındalığı algısının ortaöğretim mezunu katılımcılar lisans ve yüksek lisans mezunu katılımcılarla kıyaslandığı lisans ve yüksek lisans lehine yüksek olduğu bulunmuştur. Literatürde yer alan bir çalışmada katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça marka farkındalığının arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Kaya, 2015). Literatürde yer alan bu çalışma bulgusunun ortaya çıkma nedeni olarak eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin markaları daha iyi incelediği ve araştırdığı söylenebilir. Bu sonuçlar bizim çalışmamızın sonuçlarını destekler niteliktedir. Bizim çalışmamızda eğitim düzeyi değişkenine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapmayan bireylerde satın alma niyetinin ortaöğretim mezunu katılımcılar ile kıyaslandığı zaman lisans mezunu katılımcılar lehine yüksek olduğu bulunmuştur. Yapılan bir çalışma sonuçlarına göre eğitim durumuna göre yapılan farklılık analizi neticesinde, eğitim düzeyi düşükçe lise mezunları ile herhangi bir mezuniyeti olmayanların üniversite mezunlarına kıyasla satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu bulgusu elde edilmiştir (Eyel, 2020). Yine literatürdeki bir çalışmaya göre satın alma niyeti değişkenlerinin tüketicilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Nuri, 2021). Bu çalışma sonuçları ile bizim sonuçlarımız farklılık göstermektedir. Gelir düzeyine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapmayan katılımcılarda marka imajının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde yatan nedenlerin başında farklı gelir düzeylerine sahip olmalarına rağmen rekreasyon amaçlı spor yapmayan bireylerin spor markalarına yönelik tutum ve görüşlerinin benzerlik göstermesinin yattığı düşünülebilir. (Özüpek & Diker, 2012) tarafından yapılan araştırmada marka imajının gelir düzeyine göre farklılaştığı katılımcıların marka imajı algılarının fiyatlarına göre şekillendiği rapor edilmiştir. Gelir düzeyine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapmayan katılımcılarda marka farkındalığının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde rekreasyon amaçlı spor yapmayan bireylerin spor ürünlerinin markalarına yönelik ilgi düzeylerinin düşük olmasının yattığı düşünülebilir. Literatürde yer alan bir çalışmada marka farkındalığının gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği rapor edilmiştir (Aktepe & Baş, 2008). Gelir düzeyine göre ele alındığı zaman rekreasyon amaçlı spor yapmayan katılımcılarda satın alma niyetinin gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde yatan nedenlerin başında rekreasyon amaçlı spor yapmayan bireylerin spor malzemesi gereksinimlerinin düşük olmasının, bu kapsamda farklı gelir düzeylerinde bulunmalarına rağmen spor malzemelerine fazla para harcamamalarının yattığı düşünülebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu çalışmaya katılan ve düzenli olarak sportif rekreasyon etkinliklere katılma eğilimi olan bireylerde satın alma niyeti, marka imajı ve marka farkındalığının düzenli olarak sportif rekreasyon etkinliklere katılmayan bireylerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Düzenli olarak sportif rekreasyon etkinliklere katılan bireylere ilişkin bulgular demografik değişkenlere göre ele alındığı zaman, satın alma davranışının cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi ve gelir durumu değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, buna karşılık satın alma davranışının medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Marka imajına ilişkin bulgular değerlendirildiği zaman, düzenli olarak sportif rekreasyon etkinliklere katılan bireylerin marka imajı algılarının cinsiyet, yaş grubu ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, buna karşılık marka imajı algısının medeni durum ve gelir düzeyi değişkenlerine göre farklılaşmadığı görülmektedir. Düzenli olarak sportif rekreasyon etkinliklere katılan bireylerin marka farkındalık düzeylerine ilişkin bulgular incelendiği zaman, düzenli olarak sportif rekreasyon etkinliklere katılan bireylerde marka farkındalığının cinsiyet ve yaş grubu değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, buna karşılık marka farkındalığının medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir durumu değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Düzenli olarak sportif rekreasyon amaçlı spor yapma bireylere ilişkin bulgular incelendiği zaman, marka imajının yaş ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, buna karşılık marka imajının cinsiyet, medeni durum ve gelir düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Düzenli olarak sportif rekreasyon etkinliklere katılmayan bireylerde marka farkındalık düzeyinin eğitim düzeyi ve yaş grubu değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, buna karşılık

gelir düzeyi, medeni durum ve cinsiyet değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Düzenli olarak sportif rekreasyon etkinliklere katılmayan bireylerde satın alma davranışının ise cinsiyet, yaş grubu ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, buna karşılık medeni durum ve gelir düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Araştırmada elde edilen bu sonuçlara göre bazı demografik değişkenlerin hem düzenli olarak sportif rekreasyon etkinliklere katılan hem de düzenli olarak sportif rekreasyon reatif etkinliklere katılmayan bireylerin marka imajı, marka farkındalığı ve satın alma davranışları üzerinde önemli birer belirleyici olduğu söylenebilir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar ışığında konu ile ilgili olarak aşağıdaki önerilerde bulunulabilir;

1.Rekreasyon etkinlik türüne göre bu etkinliklere katılan bireylerin marka imajı, marka farkındalığı ve satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin ele alındığı çalışmalar yapılabilir.

2.Rekreasyon etkinliklere katılan ve katılmayan bireylerin marka imajı, marka farkındalığı ve satın alma davranışları üzerinde belirleyici olan demografik değişkenlere ilişkin olarak daha geniş kapsamlı bulgulara ulaşılması için daha büyük örneklem grupları ve farklı marka türlerinde benzer çalışmalar yapılabilir.

3. Marka imajı, marka farkındalığı ve satın alma davranışı üzerinde etkili olan ve marka ile ilişkili diğer faktörlerin (marka sadakati vb.) incelendiği çalışmalar yapılabilir.

4.İşletmeler sosyal sorumluluk projeleri ve reklam, sponsorluk ve tanıtım çalışmaları ile bireyleri rekreasyon etkinliklere katılmaya teşvik edebilirler. Bu sayede marka imajı, marka farkındalığı ve satın almaniyetlerinde olumlu değişiklikler meydana getirebilirler.

KAYNAKÇA

- Aktepe, C., & Baş, M. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve GSM sektörüne yönelik bir analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81–96.
- Ardahan, F., Turgut, T., & Kaplan-Kalkan, A. (2016). Serbest zaman ve rekreasyon. In F. Ardahan (Ed.), *Her yönüyle rekreasyon*. Detay Yayıncılık.
- Arslan, B. (2018). Demografik faktörler bağlamında anlık satın alma davranışındaki farklılıklar. *EconHarran*, 2(2), 57–75.
- Arslan, E., Namlı, A. Y., & Doğaner, S. (2018). Üniversite öğrencileri neden aktif değiller? Katılımsal engeller. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(4), 140–150.
- Aydın, F. (2020). *Reklamlarda kadın imgesi kullanımının marka imajına ve satın alma niyeti üzerine etkisi* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD.
- Başarır, Ö. (2020). Marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki bağlamında televizyon dizilerinde ürün yerleştirme. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 383–403.
- Bilgeoğlu, S., & Alagöz, S. B. (2019). Marka şehir ve marka imajının ölçümü: Konya şehir imajı üzerine bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(37), 82–100.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(7), 89–102.
- Çetin, K. (2016). Kadın tüketicilerin giysi satın alma davranışları ve marka bağımlılığı. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 22–40.
- Çop, R., & Baş, Y. (2010). Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 321–340.
- Efendioğlu, İ. H. (2019). *Sosyal medya reklamlarına ilişkin algıların reklam değerine ve marka farkındalığına etkisi: Y kuşağı Instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Doktora tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Erciş, S., Geçikli, F., & Çat, A. K. (2016). Tüketicilerin mağaza imajı algıları ile mağaza sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Bir alışveriş merkezinde uygulama. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 46–56.
- Eyel, Ş. C. (2020). *Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi* (Yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956–970.
- Gökaliler, E., & Arslan, Z. (2015). Geçmişle bağ kuran bir pazarlama yaklaşımı: Retro pazarlama perspektifinden tüketicilerin marka kimliği ve marka imajına bakış açıları üzerine bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11), 240–260.
- İlgazlı, C. (2020). *Sosyal medya performansı ve marka imajı ilişkisi: Türk Hava Yolları üzerine bir araştırma* [The relationship between social media performance and brand image: A research on Turkish Airlines] [Yüksek lisans tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ABD, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı].
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma* (Doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karagöz-Üstün, E. (2016). *Kuşağının prototipik markalara karşı marka güveni ve marka farkındalığı üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD.
- Karaküçük, S., & Akgül, B. M. (2016). *Ekorekreasyon, rekreasyon ve çevre*. Gazi Kitabevi.
- Kaya, S. (2015). *İşletmelerde marka kavramı ve Erzurum ilindeki KOBİ'ler üzerinde bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılbaş, Ş. (1995). *Gençlik ve boş zamanı değerlendirme*. Çukurova Üniversitesi Basımevi.
- Kian, T. P., Boon, G. H., Fong, S. W. L., & Ai, Y. J. (2017). Factors that influence the consumer purchase intention in social media websites. *Proceedings of ICARBSS 2017 Langkawi, Malaysia*, 29(1), 214.
- Köleoğlu, N., Erdil, Ş. T., & Gezen, A. (2016). Tüketicilerin helal ürün algısı ve helal ürünleri satın alma niyetleri üzerine bir araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 363–378.
- Kurar, İ., & Baltacı, F. (2014). *Rekreasyon ve animasyon*. Detay Yayıncılık.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–368.
- Menteş, E., Menteş, B., & Karacabey, K. (2011). Adolesan dönemde obezite ve egzersiz. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 963–977.
- Moisescu, O. I. (2009). The importance of brand awareness in consumers' buying decision and perceived risk assessment. *Management & Marketing – Craiova*, 1, 103–110.
- Nuri, O. A. A. (2021). *Marka değeri ve marka imajının satın alma niyeti üzerine etkisi: Libya örneği* [Yüksek lisans tezi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı].
- Oralhan, B., & Özlü, N. M. (2019). Tüketicilerin banka tercihlerinde marka denkliği ve marka imajı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 13(19), 1255–1282.
- Öznur, Ö., & Akgül, D. (2021). Oyuncak seçiminde ebeveynlerin cinsiyet algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*.
- Özüpek, M. N., & Diker, E. (2012). İletişim fakültesi öğrencilerinin cep telefonu markalarına yönelik imaj algısı: Nokia ve Samsung örneği. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8(1), 100–120.

- Sağlam, M. (2014). *Müşteri temelli marka denkliği unsurlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: GSM sektöründe bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Serhateri, A., & Kurşun, F. G. (2020). Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: Sakarya ili örneği. *İşletme Bilimi Dergisi*, 8(1), 195–226.
- Tekin, A., Tekin, G., & Amman, M. T. (2006). Serbest zamanlarda yapılan fiziksel egzersizin üniversite öğrencilerinin depresyon ve atılganlık düzeylerine etkisi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 148–159.
- Turan, H. (2017). Pazarlama yönetiminde marka imaj algısı ile müşteri sadakat düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of International Social Research*, 10(48), 653–658.
- Türker, N., Ölçer, H., & Aydın, A. (2016). Yerel halkın serbest zaman değerlendirme alışkanlıkları: Safranbolu örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 49–62
- Ural, T., & Perk, G. H. (2012). The effect of consumer-based brand equity on personal computer purchase intention: A study in Antakya. *Anadolu University Journal of Social Sciences*.
- Ustaahmetoğlu, E., & Toklu, İ. T. (2015). Organik gıda satın alma niyetinde tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 197–211.
- Uzunselvi, A. S. (2019). *Sosyal medya temelli ağızdan ağıza iletişimin marka farkındalığı oluşturmaya yönelik rolü* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı].
- Veal, A. J. (2004). Çalışmanın kısa bir tarihi ve boş zaman ile ilişkisi. *İçinde İş ve eğlence* (ss. xx–xx). Routledge.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.