

Enstitüsü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : İşletme
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Murat Taha Bilişik
Tez Türü ve Tarihi : Doktora-Haziran 2020

ÖZET

SPOR ÜRÜNLERİNİN SATIN ALINMASINDA S.A.V.E. PAZARLAMA KARMASININ MARKA FARKINDALIĞI VE MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ: BESYO ÖRNEĞİ

S.A.V.E. pazarlama karması elemanları (Solution: Çözüm; Access: Erişim; Value: Değer; Education: Eğitim), geleneksel pazarlama anlayışının çağımızın ihtiyaçlarına yeterince karşılık verememesi üzerine literatürde yer almaya başlamıştır. Bu yaklaşımın spor pazarlaması ve spor tüketicilerinin satın alma kararları üzerinde etkisinin olup olmadığını değerlendirmek bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Günümüzde spor tüketicilerinin spor pazarlamasının boyutlarını algılayış biçimi kadar, satın aldıkları spor ürünlerinin marka boyutu da önemli hale gelmiştir.

Bu kapsamda çalışmamızın amacı; S.A.V.E. karmasının, Türkiye'nin ulaşılan devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören 900 BESYO öğrencisinin marka farkındalığına ve marka bağlılığına etkisini anket tekniği ile araştırmaktır. Hipotezlerin testleri için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Bu model yardımıyla elde edilen bulgulara göre; S.A.V.E. pazarlama elemanlarının, öğrencilerin sportif ürün satın alma kararlarına ilişkin marka farkındalıkları ve marka bağlılıkları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Sonuçlar özellikle katılımcıların marka farkındalığını daha çok etkilediğini göstermiştir.

Anahtar Sözcükler: S.A.V.E. Pazarlama Karması; Spor Pazarlaması; Yapısal Eşitlik Modeli; Marka Farkındalığı; Marka Bağlılığı

University : Istanbul Kültür University
Institute : Institute Of Graduate Studies
Department : Business Administration
Programme : Business Administration
Supervisor : Dr. Öğr. Üyesi Murat Taha Bilişik
Degree Awarded and Date : PhD-June 2020

ABSTRACT

ON THE PURCHASE DECISIONS OF SPORTING PRODUCTS, THE EFFECT OF S.A.V.E. MIX MARKETING ON BRAND AWARENESS AND BRAND LOYALTY: EXAMPLE OF SCHOOL OF PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS

S.A.V.E. marketing mix elements (Solution; Access; Value; Education) began to appear in the literature after the traditional marketing approach failed to adequately respond to the needs of our age. Assessing whether this approach has an impact on sports marketing and purchasing decisions of sports consumers is the basis of this study. Nowadays; the brand size of the sports products sports consumers buy has become important as much as the way they perceive the dimensions of sports marketing.

In this context, the aim of our study is to investigate the effect of S.A.V.E. marketing on brand awareness and brand loyalty of 900 students from the School of Physical Education and Sports in Turkey's state and foundation universities. According to findings obtained with help of the Structural Equation Modelling (SEM); S.A.V.E. the marketing elements have a positive effect on the students 'brand awareness and brand loyalty regarding their decision to purchase sporting products. The results showed that the participants, in particular, had a greater impact on brand awareness.

Key Words: S.A.V.E. Marketing Mix; Sports Marketing; Structural Equation Modelling; Brand Awareness; Brand Loyalty